

App-News via Smartphone – Die Zeitung der Zukunft?
– Untersuchung der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens
und des Einflusses auf die Zeitungen an Beispielen aus
Deutschland, Taiwan und China

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

doctor philosophiae (Dr. phil.)

eingereicht an der Kultur-, Sozial- und Bildungswissenschaftlichen Fakultät
der Humboldt-Universität zu Berlin

von

M. A. Shin-Lian Lee

Präsidentin der Humboldt-Universität zu Berlin

Prof. Dr.-Ing. Dr. Sabine Kunst

Dekanin der Philosophischen Fakultät III

Prof. Dr. Julia von Blumenthal

Gutachter: 1. Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus

2. Prof. Dr. Klaus Mühlhahn

Tag der mündlichen Prüfung: 21.09.2018

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Kernfrage, wie das veränderte Mediennutzungsverhalten der Individuen durch die vorantreibende IKT-Entwicklung die Zeitungen an Beispielen aus Deutschland, Taiwan und China beeinflusste hat und weiterhin beeinflusst. Daraus leiten sich zwei Haupthypothesen in Bezug auf die zukünftige Zeitungslandschaft ab: Aufgrund der fortschreitenden IKT-Entwicklung wird die traditionelle Erscheinungsform der Mediengüter zukünftig durch den digitalen Distributionskanal von Content (App) abgelöst und der klassische Informationsträger (Druckpapier) wird durch neue Technologie bzw. internetbasierte Mobilendgeräte (hier: Smartphone) gründlich ersetzt.

Bei der Untersuchung eines Mediensystems sollten die Medienpolitik und die Regimeform (hier: demokratisch oder diktatorisch) eines Landes berücksichtigt werden, weil sie sich in hohem Maße auf das mediale Nutzungsverhalten der Individuen in Bezug auf die moderne IuK-Technik, auf das Betriebsmodell und die (Weiter-)Entwicklung der Medienbranche in diesem Land auswirken. Sie sind zugleich auch die Hauptforschungsschwerpunkte dieser Arbeit. Darin erhalten noch die multidimensionalen Kernelemente eines Mediensystems bzw. die Politik, die Technik und die Ökonomie der Medien samt der Übersicht der internen medialen Milieus der drei Länder.

Mit der Popularität der multimedialen Mobilkommunikation nutzen immer mehr Menschen heutzutage das Internet via Mobilbreitbandnetze für alltägliche Kontaktaufnahme und für Informations- und Wissenserwerb. Dennoch besteht aufgrund des ungleichen Auf- und Ausbaus der Infrastruktur für digitalen Datenverkehr eine große Digitalkluft zwischen Städten und ländlichen Regionen. Nach dem Vergleich der drei Forschungsergebnisse lässt sich feststellen, dass eine klare Differenz zwischen den drei Ländern beim individuellen Mediennutzungsverhalten und der Motivation der Mediennutzung der Partizipierende existiert. Dabei handelt es sich offensichtlich um die unterschiedliche Staatsform (hier: demokratisch und diktatorisch) und die Medienpolitik innerhalb der drei Länder: Für die meisten Internetteilnehmer von Deutschland und Taiwan ist das Internet eine soziale Plattform, in der sie sich präsentieren, mit anderen unterhalten, kommunizieren, Information austauschen und sogar Geschäft/Gewinn treiben können. Dahingegen bietet das Internet den chinesischen Teilnehmern neben dem kommerziellen Handel noch einen virtuellen Spielraum, in dem sie vor der Realität und einem unbefriedigenden sozialen Milieus entfliehen können. Vielmehr wollen sie eine erwünschte Utopie im Cyberspace als virtuellen Zufluchtsort aufbauen, in dem sie sich frei mit anderen unterhalten können (para-social relationship).

Die Popularität der mobilen IM-Dienste führt zur Veränderung der menschlichen Kommunikationsform und Nutzungsgewohnheit der Medien. Zugleich verursachte sie die ständige Geschäftsstrukturierung im traditionellen Festnetzmarkt, in dem der analoge TK-Dienst durch die permanent verbesserte Digitaltechnologie mit dem Aufkommen der Internetgeneration sukzessive ersetzt wurde. Zudem beeinflusst die Medienpolitik die Entwicklung, Vielfalt und Glaubwürdigkeit der Medien an den Partizipierenden in den drei ausgewählten Ländern. Die

Nutzungshäufigkeit und -dauer des Internets gewann zwar zunehmend an Beliebtheit, jedoch bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen die Rezipienten aufgrund der Professionalität im Journalismus eher auf die traditionellen Medien wie Fernsehen und die Zeitungen.

Die Arbeit beschäftigt sich mit den aktuellen Problemen, Zwangslagen, Chancen und Herausforderungen der Zeitungsverlage im Zeitalter der Internetgeneration und Mobilkommunikation. Dazu zählen noch die häufig genutzten Online-Strategien und Geschäftsmodelle der Zeitungsverlage in den drei Ländern sowie die Konkurrenz mit den anderen Medien- und Internetbetreibern. Im Schlusskapitel werden die drei Forschungsergebnisse der drei Länder zusammengestellt und verglichen. Umfangreich diskutiert wird noch die Folge der Digitalisierung auf die menschliche Gesellschaft, auf das individuelle Mediennutzungsverhalten und auf den Zeitungsmarkt innerhalb der drei Länder. Schließlich erfolgt noch eine Schlussbetrachtung der Dissertation, um zu beantworten, ob die beiden aufgestellten Hauptthesen dieser vorliegenden Arbeit zukünftig erfüllbar sein können.

Schlagwörter:

Netzwerkökonomie, Medienwissenschaft, App-News, Smartphone, Online-Geschäftsmodell der Zeitungen

Abstract

The main purpose of this thesis is to study the impacts of media evolutionary changes nowadays on printing media markets in Germany, Taiwan and China. The media changes discussed in this study include the change of users' behaviors, the digitization of media and the development of information and communication technologies (ICTs). Based on the study, this thesis will come up with 2 hypotheses: Due to the advancing ICT development, the traditional methods of information and communication will be replaced by the digital distribution channel of content (App), and the traditional information carriers (printed media) will be replaced by new technology or internet-mediated mobile terminals (smartphones).

During the research of a country's media system, the country's political structure – or, in other words, two different types of political structure in this thesis: democracy (Germany and Taiwan) and autocracy (China) – should be taken into consideration, as well as the country's media policies, because the two factors play important roles in media operation and development, in individual and corporation users' behaviors, in media economy and management, and in other social aspects. Furthermore, political structures have more profound influences on a country's media freedom, media diversity and media credibility. Henceforth, this thesis takes an in-deep study to the three countries' development of ICTs, as well as focus on analyzing the effects of political structures and media policies respectively.

As wireless multimedia communication getting more popular, the use of small mobile devices to get access of the Internet has become the most important way for most users to reach information and communicate with others. In this context, surveys show that all three countries exist big gaps between urban and rural areas in digital infrastructures, but there are significant differences between these countries in terms of user's motives and behaviors. In comparison, most internet users in Germany and Taiwan use mass media networks as tools for social interaction, self-expression, or group activities; People even use the networks as a forum for sharing information, creating entertainment, mutual communication, or running businesses. Users in China, whereas, tend to niche their cyberspace as a utopia for short escape from the real world or rather, from their dissatisfied social milieus. It is much like a virtual refuge, in which people can freely communicate and interact with each other with less fears for political interruption (para-social relationship).

Indeed, as the use of broadband, wireless and mobile phones getting more extensive in recent years, significant changes in media environment, individual and group behaviors and social development happened tremendously in all three countries. For example, people tend to “watch” TV, “surf” internet and “type” computer keyboard in the same time, thus time breaks into several fragments, which is often taken as evidences of social polarization. On the other hand, despite newspaper readers' age getting older, the newspaper's reading rate in younger generation continues to shrink, substituted by accessing to internet as a channel of communication and knowledge acquisition.

As today's technologies keep continually innovating, traditional media industries are becoming capable to wholly digitize and transform themselves to publish news online. Yet many problems and challenges still lie ahead. For examples, users have been getting used not to pay for online information, and the media industry, which needs high professionalism, has been mixed up and made a mess by so called "citizen" or "amateur" online journalists. However, the traditional mass media such as TV or printed newspaper are still having their strengths. Even though internet networks have obviously become mainstream of information sources, people are still likely to turn their eyes and ears to traditional mass media when big issues or events happened because traditional mass media enjoy more credibility. It illustrates that traditional mass media, even in such a confused situation, are trusted by most people. The phenomena are found common in all three countries. On contrary, internet information, although popular, won less reliability and credibility. People seem likely to use internet network as a tool for entertainment and communication.

On the other hand, surveys also show that the popularity of mobile communication has not only changed human communication behaviors, but also brought significant effects on telecommunication market. Traditional fixed-line telephone industry was gradually replaced by digital internet technologies. Thus, telecommunication industries in all three countries are obviously undergoing their business transformation. The traditional telecommunication companies, through converting their analog cell phone systems into broadband providers by replacing media conductors, still keep profitable.

What strategies can the traditional printed media publishers adopt for keeping survival and competing with new digital competitors? How can they market their products by using digital and mobile forum? Or, to be more clear, what are their core problems, challenges and opportunities? In the final chapters, we will go further to review the comparisons and analyses of individual research results of these three countries, and discuss the impacts of digitization on their societies, customer's behaviors and newspaper markets. Finally, this thesis will come up with conclusions to identify whether the 2 hypotheses true or false.

Keywords:

network economy, media science, app news, smartphone, online business model of newspaper

Danksagung

*“Be curious, and however difficult life may seem, there is always something you can do, and succeed at. It matters that you don't just give up.”- Stephen Hawking (*1942-2018).*

Hiermit möchte ich mich bei einigen Leuten für ihre Hilfe und netten Ermutigungen bedanken.

Zunächst möchte ich mich bei meinen zwei Dissertationsgutachtern Herrn Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus und Herrn Prof. Dr. Klaus Mühlhahn für die Arbeitsbetreuung bedanken. Von ihnen habe ich im Verlauf der Promotionszeit sehr viel gelernt und bekam viel nützliches Wissen und Anregungen vermittelt, die zur Verbesserung meiner Arbeit hilfreich waren. Vor allem bei Herrn Prof. Dr. Mühl-Benninghaus, dem Erstgutachter der vorliegenden Arbeit, möchte ich mich für seine zahlreichen Hilfestellungen, Ermutigungen und Geduld bedanken.

Außerdem bin ich vielen Freundinnen und Freunden von mir für ihre Freundschaft dankbar. Insbesondere bedanke ich mich bei Corinna und Christiana für ihre netten Hilfen und Ermutigungen, bei Iris zudem noch für die Überarbeitung der vorliegenden Arbeit und Verbesserungsvorschläge. Besonders bedanken möchte ich mich hiermit noch beim Herrn Benson Lin neben seinen ständigen Ermutigungen weiter für seine Unterstützung, ohne seine selbstlose Hilfe wäre meine Forschungsreise nach China zu fahren, nicht so reibungslos gelungen. Schließlich bedanke ich mich bei meiner Familie für ihre ständige Unterstützung.

Shin-Lian Lee in Berlin, 24. Dez. 2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	X
Liste der Abkürzung.....	XII
1. Einleitung.....	1
1.1 Einführung, Motivation und Fragestellung.....	1
• Forschungsmotivation und grundlegende Fragestellungen	3
1.2 Hauptthesen und Leitfragen der Forschungsarbeit	4
1.3 Forschungsmethodik und Zielsetzung	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	7
• Anmerkung: Limitationen und Schwierigkeiten der Forschungsarbeit.....	8
2. Grundlagen der Netzwerkwirtschaft der Medien.....	9
2.1 Allgemeine Grundbegriffe der Zeitungen: Vom Gestern zur Gegenwart.....	9
2.1.1 Papier als Informationsträger und Content als Erlösgegenstand	10
2.1.2 Paradigmenwechsel durch Digitalisierung: Konvergenz und Dematerialisierung.....	11
• Digitalisierung und Konvergenz der Technik.....	11
• Dematerialisierung und Konvergenz der Medien.....	12
• Entstehen von UGC und Prosumer in der Digitalgeneration.....	13
2.1.3 Kampf um knappe Ressourcen: Entstehung der Ökonomie der Aufmerksamkeit.....	14
2.2 Grundbegriffe der Medienökonomie im Internet.....	14
• Eigenschaft der Digitalgüter.....	15
• Netzeffekt/Netzwerkexternalität, the winner takes it all effect und Lock-In-Effekt.....	16
• Metcalfe's Law: Wert = n^2	17
2.3 Grundgedanken der neuen Geschäftsmodelle in der Netzwerkwirtschaft.....	18
• 4C-Geschäftsmodelle der Informationsökonomie.....	18
• Wesentliche Wirtschaftstheorien zur innovativen, unternehmerischen Neuordnung.....	19
• „Free“-Strategien der Internet-Ökonomie	20
2.4 Grundsätzliche Konzeption/Theorie des Produktlebenszyklus	20
• Theorie der Lebenszyklusphase eines Produkts	20
• Theoretischer Ansatz: Zeitungsentwicklungsgang als Forschungsgegenstand	21
2.5 Grundlegende Theorien zur Untersuchung der Mediennutzung	22
• Motivation als Basisgegenstand zur Bewertung der Mediennutzung der Rezipienten.....	23
• Mediennutzungstheorie von Uses-and-Gratifications-Approach.....	23
• Einflussfaktoren der Mediennutzung und Funktionen der Massenmedien.....	24
• Ansatz der Bewertung der Glaubwürdigkeit der Medien.....	25
2.6 Transformation der sozialen Milieus via kommunikative Mobilität	25

• Individualisierung, Globalisierung und soziointeraktive Mobilkommunikation	25
• Kontextbezogene Ansätze zur Auslegung der ortsgebundenen Medienpräferenzen	26
3. Forschungsgegenstand I: Medienlandschaft in Deutschland	28
3.1 Entwicklung des deutschen Zeitungswesens im 20. Jahrhundert	30
3.1.1 Die System-zentrische Phase (1964-1981): Zeitalter der elektronischen Medien	30
3.1.2 PC-zentrische Phase (1981-1994): Entfaltung der audiovisuellen Medien	32
3.1.3 Netzwerk-zentrische Phase: Aufkommen des Internets und der Digitalisierung	33
3.1.4 Tendenz der Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen von 1970 bis 2015	35
3.1.5 Zwischenfazit	35
3.2 IKT-Entwicklung: Ausbau der digitalen Infrastruktur	37
3.2.1 Direktvergleich: steigende Mobilfunkteilnehmer vs. sinkende Zeitungsauflagen	37
3.2.2 Art des Breitbandanschlusses und Datenübertragungstechnik in Deutschland	39
3.2.3 Direktvergleich: Mobilfunkanschlüsse vs. Breitbandnutzer sowie On-/Offliner	40
3.2.4 Digitale Infrastrukturen: Netz-Verbindungsgeschwindigkeiten im Vergleich	41
3.2.5 Direktvergleich: Breitbandverfügbarkeit und digitales Integrationskonzept	41
3.2.6 Zwischenfazit	43
3.3 Medienkonsum: Änderung der Nutzungsgewohnheit der Medien	43
3.3.1 Umsetzung der privaten Haushalte mit IKT	44
3.3.2 Veränderung der Marktentwicklung im Medienkonsum von Deutschland	45
3.4 Social Media in Deutschland	47
3.4.1 Wandlung der Medienform: vom PC zum Mobil, von Push- zu den Pull-Medien	47
3.4.2 Popularität des Social Media und dessen Einfluss auf die Medienlandschaft in DE: „the winner-takes-all effect“	49
3.4.3 Nutzungsmotive und -dauer von sozialen Medien	51
• Grundlegende demografische Internetnutzungsdaten von Deutschland	51
• Nutzungsmotive, -dauer und -gewohnheit der Medien	53
• Geräte- und Parallelnutzung von Multiscreen in Deutschland	56
3.4.4 Digitale Zeitungsangebote, Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit der Medien	57
• Digitalzeitungsangebote: Junge, hochgebildete, gutverdienende Gruppe bevorzugt	58
• Meinungsbildung der Medien und Vertrauen der Rezipienten in die Medien	59
• Glaubwürdigkeit der Medien bei Jugendlichen 2016: Tageszeitungen am ehesten	59
3.5 Online-Strategien der Zeitungsverlage	60
3.5.1 Entstehung des Internet-Journalismus vs. zurücktretende Printausgaben	61
3.5.2 Chancen/Konkurrenz für die Zeitungen: Aktivitäten in Onlinecommunitys	63
3.5.3 Onlinestrategie der deutschen Zeitungsverlage	65
• E-Paper: Onlinelesen wie gedruckte Ausgabe und blättern per Mausclick	65
• Portal Paid Content in DE: Paywalls, digitaler Kiosk und Zahlungsbereitschaft	67
• Zahlungsbereitschaft für die digitalen Bezahlhalte in Deutschland	68
• Bewegtbild und Apps: dynamisch, aktuell und ubiquitär für die Onlinepublizistik	71
• Forschungsbeispiel von Cross-Industrie-Allianz: Mobil-News-Aggregator „Upday“	73
• Crossmedial-Strategien: Verlagsübergreifende E-Kiosk und Aggregationsplattform	74

• Kannibalisierungseffekt: Konkurrenzbeziehung zwischen den Plattformanbietern	75
3.6 Resümee: Forschungsergebnis der Medienlandschaft von Deutschland.....	76
• Forschungsergebnisse auf technischer und medienpolitischer Ebene	76
• Forschungsergebnisse auf sozial-gesellschaftlicher Ebene.....	77
• Forschungsergebnisse im Zeitungsbereich auf der ökonomischen Ebene	78
4. Forschungsgegenstand II: Medienlandschaft in Taiwan	79
• Anmerkung: Schwierigkeiten der vorliegenden Forschungsarbeit.....	80
4.1 Entwicklung des taiwanischen Zeitungswesens im 20. Jahrhundert	81
4.1.1 Kurzbericht: (Medien-) Entwicklungsgeschichte Taiwans (1895-1959).....	81
4.1.2 Hochkonjunktur im Zeitalter der elektronischen Medien (1960-1979).....	82
4.1.3 Deregulierung der Medienpolitik: neue Ära für das Zeitungswesen? (1980-2000).....	83
4.1.4 Profit im Werbungsmarkt im Informationszeitalter (1980-2000).....	84
4.1.5 Rückgang der Reichweitenentwicklung im Internetzeitalter (1990-2000).....	85
• Analyse der Zeitungsentwicklung durch die Penetration der Privathaushalte	86
• Analyse durch Reichweitenentwicklung nach Altersgruppe	87
• Einnahmequelle und Distributionskanäle der taiwanischen Tageszeitungen	88
4.1.6 Zwischenfazit.....	89
4.2 IKT-Entwicklung: Auf- und Ausbau der digitalen Infrastruktur	89
4.2.1 Direktvergleich: Mobilfunkteilnehmer vs. Penetration der Abo-Zeitungen.....	90
4.2.2 Art der Breitbandanschlüsse und Datenübertragungstechnik in Taiwan.....	91
4.2.3 Direktvergleich: Mobilfunk- vs. Breitbandnutzer und On-/Offliner.....	93
4.2.4 Digitale Infrastrukturen: Netz-Verbindungsgeschwindigkeiten im Vergleich.....	93
• Marktanteilanalyse: Breitbandanschlüsse und Übertragungsgeschwindigkeit TWs	93
• Globalrang: Netzverbindungsgeschwindigkeit via Fest-/Mobilbreitbandanschlüsse.....	94
• Direktvergleich: Breitbandverfügbarkeit zwischen Städten und Ländern Taiwans.....	95
4.2.5 Zwischenfazit.....	96
4.3 Medienkonsum in TW: Umwandlung der medialen Nutzungsgewohnheit.....	96
4.3.1 Umsetzung der privaten Haushalte mit der IKT-Entwicklung.....	97
4.3.2 Veränderung der Marktentwicklung im Medienkonsum Taiwans	98
4.4 Social Media in Taiwan.....	101
4.4.1 Wandlung der Medienform: von Dial-up BBS zur Web 2.0-Generation	101
4.4.2 Popularität von Social Media und dessen Einfluss auf die Medienlandschaft in TW: „the winner-takes-all effect“	102
4.4.3 Nutzungsmotive, Nutzungsdauer der sozialen Medien.....	104
• Soziodemografie der Internetteilnehmer Taiwans	106
• Nutzungsmotive, -dauer und -gewohnheit der Medien im Vergleich	107
• Geräte- und Parallelnutzung von Multiscreen in Taiwan	111
4.4.4 Digitale Zeitungsangebote, Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit der Medien.....	114
4.4.5 Zwischenfazit.....	116
4.5 Online-Strategien der Zeitungsverlage	116

4.5.1 Entstehung des Internet-Journalismus vs. Zurücktretende Printausgaben	117
4.5.2 Chancen und Konkurrenz für die Zeitungen: Aktivitäten in sozialen Netzwerken	118
• Traditionelle Distributionskanäle und Geschäftsmodelle der Verlage im Umbruch	120
4.5.3 Onlinestrategien der taiwanischen Zeitungsverlage	122
• Leben in der sozial-virtuellen Gemeinschaft: erfolgreiche Strategie der Medien (?)	122
• Einsetzung der Onlinegeschäftsmodelle der vier größten Zeitungsverlage Taiwans	123
• Profit von Online-Wissensdatenbank: Beispiel aus der udn-Gruppe Taiwans	124
4.6 Resümee: Forschungsergebnis der Medienlandschaft Taiwans	125
• Forschungsergebnisse auf medienpolitischer Ebene	127
• Forschungsergebnisse auf technischer Ebene	128
• Forschungsergebnisse auf sozial-gesellschaftlicher Ebene	128
• Forschungsergebnisse im Zeitungsbereich auf ökonomischer Ebene	129
5. Forschungsgegenstand III: Medienlandschaft in China	131
• Anmerkung: Limitation und Schwierigkeit der Forschungsarbeit	132
5.1 Entwicklung des chinesischen Zeitungswesens im 20. Jahrhundert	134
5.1.1 Rekonstruktion nach der verheerenden Zerstörung (1966-1981)	134
5.1.2 Umstrukturierung der Presse unter politischen Rahmenbedingungen (1982-1994)	135
5.1.3 Profit vom Werbungsmarkt im Informationszeitalter (1980-2000)	136
5.1.4 Korporatisierung der Medienbranche im Internetzeitalter (1995-2004)	138
5.1.5 Trend der Reichweitenentwicklung der Zeitungen im Web 2.0 Zeitalter	140
• Stabile Zeitungsauflagen und -titel v. s. einer stagnierten Abo-Zeitungsrate Chinas	140
• Verteilungsgebiete der hundert-größten Zeitungen Chinas	144
• Umsatzentwicklung des Anzeigenmarkts in der Mobilgeneration Chinas	144
• Grundlegende Daten der Zeitungslieserschaft und Reichweitenentwicklung Chinas	146
5.1.6 Zwischenfazit	148
5.2 IKT-Entwicklung: Ausbau der digitalen Infrastruktur in China	149
5.2.1 Auf- und Ausbau der digitalen Infrastrukturen für Datenübertragung in China	149
5.2.2 Direktvergleich: Mobilfunk-/Internetpenetration nach Landesteilen CNs	150
5.2.3 Digitale Infrastrukturen: Netz-Verbindungsgeschwindigkeiten im Vergleich	152
• Globalranking: Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobil-/Breitbandanschlüsse	153
5.2.4 Reichweitenentwicklung der im Umbruch befindlichen Printzeitungen	154
• Direktvergleich: Mobilfunkteilnehmer vs. Abo-Rate der Publikationen Chinas	154
• Direktvergleich: Änderung der Lesegewohnheit von Print ins Digital (2007-2016)	155
5.2.5 Zwischenfazit	156
5.3 Medienkonsum in China: Änderung der medialen Nutzungsgewohnheit	156
5.3.1 Umsetzung der privaten Haushalte mit IKT	156
5.3.2 Veränderung der Marktentwicklung im Medienkonsum von China	158
5.3.3 Zwischenfazit	159
5.4 Social Media in China	160
5.4.1 Wandlung der Medienform: von stationärem BBS-Forum zum mobilen SNS	160

5.4.2 Popularität des Social Media und dessen Einfluss auf die Medienlandschaft in CN: „the winner-takes-all effect“	161
5.4.3 Nutzungsmotive, Nutzungsdauer der sozialen Medien in China	164
• Grundlegende demografische Nutzungsdaten der Internetteilnehmer Chinas	164
• Nutzungsmotive, -dauer und -gewohnheit der sozialen Medien in China	166
• Direktvergleich: Reichweite und Nutzungsdauer des Internets und der Zeitung	168
• Geräte- und Parallelnutzung von Multiscreen in China	169
5.4.4 Digitale Zeitungsangebote, Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit der Medien	170
• Nachrichten via Mobiltelefon: Entwicklung von Mobilhandy-Newspaper in China	171
• Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit der Medien	172
5.4.5 Rolle der IuK-Technik und Medien: Überwachungs- und Propagandamittel	174
5.4.6 Zwischenfazit	175
5.5 Online-Geschäftsmodelle der Zeitungsgruppen in China	176
5.5.1 Entstehung des Online-Journalismus und multimedialer Güter in CN	177
• Auf den Weg zu „Omnimedia“: Die Zukunft der chinesischen Zeitungsverlage (?)	178
5.5.2 Chancen/Konkurrenz für die Presse: Aktivitäten in sozialen Netzwerken	179
• Präsenz in sozialen Netzwerken via Mobildienste v. s. Einsetzung der eigenen App	179
• Konkurrenz aus Aggregationsplattformen: Nutzungsklebrigkeit im Vergleich	180
5.5.3 Onlinestrategie der chinesischen Zeitungsverlage	182
• Onlineangebote der Zeitungsverlage: Entwicklung der Digitalzeitungen in China	182
• Direktvergleich: Reichweiten der Digitalzeitung und Nutzungsgewohnheit in China	183
• Entwicklung von Portal Paid Content und Zahlungsbereitschaft für Content in CN	184
• Niederlage beim Einsatz der Online-Bezahlbeschränke der Volkszeitung Chinas	185
5.6 Resümee: Forschungsergebnis der chinesischen Medienlandschaft	187
• Technische und medienpolitische Ebene	187
• Soziogesellschaftliche Ebene	188
• Ökonomische Ebene in der Zeitungsbranche	189
6. Schlussdiskussion	191
6.1 Politische Ebene: Wichtige Einflussfaktoren auf die Medienlandschaft	191
• Wendepunkt und separate Entwicklungsrichtung der Medien der drei Länder	191
• Regelbeispiel: Rolle der Medien und -schaffenden in geschlossenem Mediensystem	192
• Differenz: Zeitpunkt und Ursachen des Auflagenrückgangs der Printzeitungen	193
• Gemeinsamkeit: Profil der Leserschaft der Printzeitungen in den drei Ländern	194
6.2 Technische Parameter zur Unterstützung der Medieninnovation	194
• Technische Konvergenz: Entstehung der neuen IT-Branche und Erwartungen	194
• Digitalinfrastrukturen als Symbol der Modernisierung eines Landes	196
• Problem mit der Ressourcenallokation und Regionalentwicklung der drei Länder	197
6.3 Irreversibilität der Mediennutzung und Marktumwandlung via Medienkonsum	197
• Nutzungsgewohnheit der Medien, Medienkonsum im Wandel	197
• Disparater Entwicklungstrend im mobilen und stationären TK-Dienstmarkt	198
• Soziodemografische Nutzerdaten des Internets und der Zeitungen im Vergleich	199

• Nutzungsmotivation und -dauer der Zeitung und des Internets im Vergleich	201
• Divergenz und Konvergenz: Bedürfnisse an publizistischen Berichterstattungen	202
• Direktvergleich: Glaubwürdigkeit der Information und Quelle in den Medien	203
• Qualität und Professionalität des Journalismus v.s. Entertainment via Internet	204
• Skepsis gegenüber den Medien: „fake-news“, Lügenpresse und Medienchaos	204
• Globale Bewertung der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen (ROG)	206
6.4 Ökonomisches Dilemma der Zeitungsbranche in den drei Ländern	206
• Auf der Suche nach einem erneuten Wachstumsumfeld im Netzwerk	206
• Diversifizierte Operationen der Zeitungsverlage in den drei Ländern	207
• Präsenz in Onlinecommunities: Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung zum Hauptzweck	209
6.5 Resümee der vorliegenden Forschungsarbeit und Schlussbetrachtung	210
• Interne Digitalkluft aufgrund der Digitalinfrastrukturen in den drei Ländern	210
• Umwandlung der Informationsträger ins Digital: Trend der Zukunft	211
• Schlussbetrachtung: App-News via Smartphone: Die Zeitung der Zukunft!?	212
7. Glossar: Chinesische Begriffe mit Pinyin und Schriftzeichen	213
8. Literaturverzeichnis (Deutsch und Englisch)	214
9. Internet-/Datenquellen (Deutsch/Englisch)	220
10. Literaturverzeichnis (Taiwan und China)	223
11. Internet-/Datenquellen von Taiwan und China	228

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1: Schematische Darstellung eines Produktlebenszyklus	21
Abb. 2-2: Fünf Kategorien der menschlichen Bedürfnispyramide nach Maslow	23
Abb. 3-1: Reichweite der DE-Zeitungen von 1970 bis 2015 nach Altersgruppen ab 20 Jahren	35
Abb. 3-2: Direktvergleich: Auflagenentwicklung der Tageszeitungen v. s. Mobilfunkteilnehmer (in Mio.) und die Penetration (in %) in deutschen Mobilfunknetzen (1990-2016)	37
Abb. 3-3: Art des Internetanschlusses und Datenübertragungstechnik	39
Abb. 3-4: Direktvergleich: Anzahl der Mobilfunkanschlüsse und Breitbandnutzer v.s. Onliner/ Offliner in DE 2001 - 2016	40
Abb. 3-5: Breitbandverfügbarkeit in den Bundesländern 2016	42
Abb. 3-6: Breitbandverfügbarkeit in Deutschland 2016	42
Abb. 3-7: Entwicklung des Gesamtmarktes für Telekommunikationsdienste in DE 2006-2015	46
Abb. 3-8: Umsatz mit Apple iPhones weltweit in den Geschäftsjahren 2008-2016	48
Abb. 3-9: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote nach Altersgruppe (11.2016)	52
Abb. 3-10: Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit der Onliner (11.2016)	52
Abb. 3-11: Direktvergleich: Nutzungsmotive für die Zeitung und das Internet in DE 2000-2015	53
Abb. 3-12: Top Themen nach Altersgruppe in Deutschland 2016 (in %)	54
Abb. 3-13: Tägliche Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 2016	55
Abb. 3-14: Gerätenutzung im Vergleich (in %)	56
Abb. 3-15: Nutzungsorte der Screens (Kontakte in %)	57
Abb. 3-16: Reichweiten der Printzeitung 2016	58
Abb. 3-17: unique user der Digitalzeitung im Monat	58
Abb. 3-18: Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf	60
Abb. 3-19: Jahresvergleich: Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf	60
Abb. 3-20: Entwicklung der Nettowerbeeinnahmen der deutschen Presse 1999-2015 (in Mio.€)	62
Abb. 3-21: Auflagenentwicklung der Tagespresse 1995-2016 (In Expl., nach IVW, jeweils Q1)	62
Abb. 3-22: Verkaufte E-Paper-Auflagen im 4. Q. 2016	66
Abb. 3-23: Einschätzung Kerngeschäft der deutschen Tageszeitungen 2017	67
Abb. 3-24: Digitale Paid Content-Angebote im Einsatz	67
Abb. 3-25: Paid Content-Umsätze der Publikumspresse in Deutschland (2013-2016)	68
Abb. 3-26: Paid Content-Umsätze im Printmarkt (2016)	68
Abb. 3-27: Zahlungsbereitschaft für Digitalinhalte in Deutschland 2016	69
Abb. 3-28: Kauf-/Kaufinteresselücke im Vergleich 2016	70
Abb. 3-29: Bereitschaft für Bezahlinhalte nach Alter und Kategorien nach Altersgruppe (in %)	70

Abb. 3-30: Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus (in %)	71
Abb. 3-31: Einsatz von Bewegtbild im deutschen Nachrichtenportal 2017*	72
Abb. 3-32: Erlösstrategie der Zeitungsverlage via APPs	72
Abb. 4-1: Direktvergleich: Penetration der Haushalte mit Abo-Tageszeitungen, Color/Cable TV, und PC in Taiwan von 1964 bis 2015 (Angabe in %)	86
Abb. 4-2: Entwicklungstrend der Zeitungen je nach Zeitungsquelle der Leser 1991-2011 (in %)	88
Abb. 4-3: Direktvergleich: Penetration der Haushalte mit Zeitungen und Mobilfunknutzern (in %) vs. Anzahl der Mobilfunkteilnehmer und Penetration der Haushalte mit Breitband (in Mio.) 1998 - 2016	90
Abb. 4-4: Anteil der Breitbandnutzer nach Festnetztypen in TW 2001-2016	92
Abb. 4-5: Anzahl der Mobilfunkanschlüsse/Breitbandnutzer und On-/Offliner in TW 2001-2016	93
Abb. 4-6: Entwicklung des Gesamtmarktes für Telekommunikationsdienste in TW 2006-2016	99
Abb. 4-7: Konkurrenzverhältnis zwischen Fest-/Mobilnetz für TK-Dienste von TW 2001-2016	100
Abb. 4-8: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote nach Altersgruppe in TW 2016	105
Abb. 4-9: Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit der Onliner * in Taiwan 2016 (in %)	106
Abb. 4-10: Änderung der sozialgrafischen Nutzerschaft der Zeitung und des Internets in Taiwan 2007-2015	107
Abb. 4-11: Direktvergleich: Kontobesitz und Nutzungsfrequenz der Top 15 der sozialen Netzwerke 2016	109
Abb. 4-12: Kontobesitz von Onlinecommunitys nach Altersgruppe in TW 2016	109
Abb. 4-13: Direktvergleich: Nutzungsdauer für die Zeitung und das Internet in TW	110
Abb. 4-14: Gerätenutzung für das Netzwerk und mobile Internetanschlüsse in TW 2016 (in %)	111
Abb. 4-15: Nutzungsdauer der Medien in Taiwan im Vergleich, 2016 (%)	112
Abb. 4-16: Tägliche Mobilhandynutzung nach Alter und Bildungsniveau in TW 2016 (in Min.)	112
Abb. 4-17: Parallelnutzung von Multiscreen in TW 2014-2016	113
Abb. 4-18: Nutzungsmotive via stationären und/oder mobilen Angeboten 2016 (in %)	114
Abb. 4-19: Vertrauensgrad an der Berichterstattung der Medien in Taiwan 2003,2008 und 2014	115
Abb. 4-20: Direktvergleich: Umsatzentwicklung der Tageszeitungen und des Internets im Anzeigenmarkt (2004-2016)	118
Abb. 5-1: Abo-Rate-Entwicklung der Publikationen, Zeitungsauflagen und -titel in CN (1976-1995)	135
Abb. 5-2: Umsatzentwicklung: Gesamter Anzeigenmarkt, Werbeeinnehmen des Zeitungsmarkts und Anteil der Zeitungsanzeigen im gesamten Anzeigenmarkt Chinas (1983-2000)	137
Abb. 5-3: BIP/GDP-Entwicklung nach den drei Wirtschaftssektoren in China 1980-2000	138
Abb. 5-4: Entwicklung der Abo-Zeitung/Zeitschrift, der Zeitungsauflagen und -titel Chinas (1996-2015)	141
Abb. 5-5: Direktvergleich: Auflagenentwicklung der Zeitungen und -titel nach sechs Landesteilen Chinas (in ausgewählten Jahren zwischen 2001 und 2015)	142
Abb. 5-6: Direktvergleich: Entwicklung der gesamten Abo-Rate der Zeitungen und Zeitschriften nach sechs Landesteilen/Provinzen Chinas (2010-2015, Angabe in %)	143
Abb. 5-7: Verteilungsgebiete der 100 größten Zeitungen von China 2016	144

Abb. 5-8: Umsatzentwicklung des gesamten Anzeigenmarkts und Werbeeinnehmen des Zeitungsmarkts und dessen Anteil der Zeitungsanzeigen im gesamten Anzeigenmarkt Chinas (2001-2015).....	144
Abb. 5-9: Marktanteilsentwicklung nach Betriebsform und verkauften Auflagen der Zeitungen (2012-2015).....	145
Abb. 5-10: Reichweitenentwicklung der Zeitungen nach soziodemografischer Leserschaft (2001-2007).....	146
Abb. 5-11: Reichweitenentwicklung der Zeitungen nach Altersgruppe (2011-2016).....	147
Abb. 5-12: Gesamtbild der Internetentwicklung in China (1997-2016).....	150
Abb. 5-13: Direktvergleich: Penetration der Fest- und Mobilfunknetze nach Landesteil und Metropolen 2016...	150
Abb. 5-14: Direktvergleich: Verteilungskarte der Internetpenetration v.s. mobile Breitbandnutzer in CN 2010-2016	151
Abb. 5-15: Direktvergleich: Übertragungsgeschwindigkeit des stationären/mobilen Breitbands in China Q2,2017	152
Abb. 5-16: Direktvergleich: Mobilfunk- und Internetpenetration vs. Abo-Rate der Publikationen Chinas (1997-2016)	154
Abb. 5-17: Direktvergleich: Lesegewohnheit der Chinesen in Wandlung (2007-2016).....	155
Abb. 5-18: Entwicklung des Gesamtmarktes für Telekommunikationsdienste in CN 2007-2016.....	159
Abb. 5-19: Nutzungsrate und -gruppe der sozialen Medien in China 2013-2015 (Angabe in %).....	163
Abb. 5-20: Direktvergleich: Soziodemografische Internet- und Mobilnutzer 2015 (in %).....	165
Abb. 5-21: Direktvergleich: Wandlung der Netznutzungsmotive der Chinesen	166
Abb. 5-22: Internetnutzung via netzbasierte Endgeräte/Smartphone nach Altersgruppe in CN	167
Abb. 5-23: Direktvergleich: Reichweite und tägliche Nutzungsdauer von Internet und Zeitung (2012-2016)	168
Abb. 5-24: Direktvergleich: Reichweitenentwicklung des Internets und der Zeitung nach Altersgruppe (2014-2016)	169
Abb. 5-25: Gerätenutzung der Chinesen im Vergleich von 2014 bis 2016 (Angabe in %)	169
Abb. 5-26: Parallelnutzung von Multiscreen in CN im Vergleich zum Jahr 2014 und 2016.....	170
Abb. 5-27: Erlösquelle des Online-Nachrichtenportals der herkömmlichen Zeitungsverlage.....	178
Abb. 5-28: App-Downloadzahl der Top 100-Zeitungen von China 2016.....	180
Abb. 5-29: Online-News-Nutzerzahl und Nutzungsrate via Handy in China (2015-2016)	181
Abb. 5-30: Mobil-News-App-Nutzungszufriedenheit und -klebrigkeit der User im Vergleich.....	181
Abb. 5-31: Reichweiten der Digitalzeitung und Nutzungsgewohnheit der Onlineleser in China 2012-2014.....	183
Abb. 5-32: Zahlungsbereitschaft der mobilen Internetnutzer nach Kategorien in CN 2013-2014	184
Abb. 6-1: Diversifizierte Operationen der Zeitungsverlage in den drei Ländern	207

Tabellenverzeichnis

Tab. 1-1: Übersicht: Vier wesentliche Dimensionen und daraus folgende Forschungsschwerpunkte	5
Tab. 1-2: Forschungsmethodik und -verfahren	6
Tab. 2-1: 4C-Basisgeschäftsmodelle der Internet-Ökonomie	18
Tab. 2-2: Typische Eigenschaften und Strategien in der jeweiligen Phase des Produktlebenszyklus	21
Tab. 2-3: Unterhaltung im Internet – Handeln, Erleben und Motive	23
Tab. 2-4: Einflussfaktoren der Mediennutzung	24
Tab. 3-1: Meilensteine der Medienentwicklung von 1920 bis zur Gegenwart und die damit einhergehenden soziokulturellen Evolutionsphasen mit ihrer Bedeutung für den Medienbereich	31
Tab. 3-2: Anteil des Umsatzes aus dem Verkauf von Anzeigen am Gesamtumsatz für verschiedene Zeitungstypen von 1980 bis 1994 in % (Westdeutschland)	33
Tab. 3-3: Vertriebsform von Tageszeitungen in Prozent des Verkaufs (Westdeutschland)	34
Tab. 3-4: Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobil-/ Breitbandanschlüsse in DE (Q4, 2016)	41
Tab. 3-5: Penetration der Haushalte mit IKT (in %) und BIP/BNE pro Kopf (in €) von 2000 bis 2015	44
Tab. 3-6: Consumer Electronics Marktindex Deutschland von 2004 bis 2015	45
Tab. 3-7: Top 10 der sozialen Netzwerke in Deutschland nach Unique Visitors (in Mio.)	50
Tab. 3-8: Internetnutzer in Deutschland 2001 bis 2016 nach Altersgruppe (Anteil in Prozent)	51
Tab. 3-9: regelmäßige Internetnutzung nach Altersgruppe in Deutschland 2016 (in %)	55
Tab. 3-10: Top 3-Aktivitäten der Probanden auf den Screens	57
Tab. 3-11: Auflagestärkste überregionale und Wochen-/Sonntagszeitungen in DE (Q4, 2016)	62
Tab. 3-12: Deutsche Tageszeitungen mit Facebook Fanpage Ranking nach Fans im Verhältnis zur Verkaufsauflage (Stand 10.02 2015)	65
Tab. 3-13: Top 10 Nachrichtenangebote in Deutschland (IWV, Dezember 2016)	74
Tab. 4-1: Auflagenentwicklung der Zeitungen in Taiwan von 1959 bis 1970	82
Tab. 4-2: Entwicklung der Auflagenanzahl der Printzeitungen (pro Tag) und jährliche Wachstumsrate der Zeitungsanzeige in Taiwan 1971-1980	83
Tab. 4-3: Entwicklungszahl der Zeitungsverlage 1987-1995	84
Tab. 4-4: Umsatzentwicklung und Wachstumsrate der Zeitungsanzeige im Werbemarkt Taiwans 1982-1990	85
Tab. 4-5: Reichweiteentwicklung der Tageszeitungen von 1991 bis 2000 nach Altersgruppe	87
Tab. 4-6: Entwicklungsphase der Mobilfunknetze in Taiwan	90
Tab. 4-7: Marktanteil der stationären/mobilen Breitbandanschlüsse nach Datenübertragungsrate (2014/15)	94
Tab. 4-8: Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobil-/ Breitbandanschlüsse in TW Q4, 2016	94
Tab. 4-9: Mobile Internet Speed Measurement in Taiwan (Q2, 2016)	95
Tab. 4-10: Penetration der Haushalte mit IKT (in %) und BIP/BNE pro Kopf 2000-2016	97
Tab. 4-11: Haushaltspenetration mit PC und Festbreitbandanschlüssen TWs 2006-2016 (in %)	98
Tab. 4-12: Anteil der mobilen Endgeräte in Taiwan von 2010 bis 2016 (in %)	99
Tab. 4-13: Top 20 der größten Datenverkehrswebportale im Jahresvergleich 2007, 2010, 2016	103
Tab. 4-14: Internetnutzer in Taiwan von 2002 bis 2016 nach Altersgruppe (Anteil in %)	104
Tab. 4-15: Nutzungsmotive nach Altersgruppe 2016 (in %)	108
Tab. 4-16: Reichweitenentwicklung der Zeitungen und des Internets im Vergleich 2001-2016	111
Tab. 4-17: Top 10 der beliebtesten Webportale in TW nach Kategorien und Altersgruppe 2016	119

Tab. 4-18: Top 7 der beliebtesten Online-Newsportale Taiwans im Januar 2017	120
Tab. 4-19: Reichweitenentwicklung der Zeitungen TWs in Vergleich zu den Jahren 2007, 2016.....	121
Tab. 4-20: Direktvergleich: Onlinegeschäftsmodelle der vier größten Zeitungsverlage in TW.....	124
Tab. 5-1: Gattungen, Kategorien und Erscheinungstypen der Zeitungen Chinas (1981 und 2005)	142
Tab. 5-2: Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobil-/ Breitbandanschlüsse in CN (Q4, 2016).....	153
Tab. 5-3: Penetration der Haushalte mit IKT (in %) und BIP/BNE pro Kopf 2000-2015	157
Tab. 5-4: Internetnutzer in China von 2001 bis 2016 nach Altersgruppe (Anteil in %).....	164
Tab. 5-5: Nutzungsfrequenz, Glaubwürdigkeit der Medien und Einflusskraft der Medien in CN.....	173
Tab. 5-6: Teilnahme der Massenmedien am mobilen App-Dienstmarkt in China 2016	179
Tab. 6-1: Zusammenstellung: Medienwandel im Überblick.....	195
Tab. 6-2: Zusammenstellung: Netzverbindungsgeschwindigkeit im Vergleich (Q4. 2016).....	196
Tab. 6-3: Zusammenstellung: Glaubwürdigkeit/Zufriedenheit der Medien in den drei Ländern.....	203
Tab. 6-4: Zusammenstellung: Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland (11.2016).....	205
Tab. 6-5: Direktvergleich: World Press Freedom Index 2014-2017 (in den ausgewählten 180 Ländern).....	206

Liste der Abkürzung

AGOF: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.	MIIT: Ministry of Industry and Information Technology of China
ALM GbR: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der BRD	Moi: Ministry of the Interior of Taiwan
BDZV: Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.	MPFS: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
BMVI: Bundesministerium für Verkehr und digitalen Infrastruktur	NBS: National Bureau of Statistics of the People's Republic of China
BWA: Broadband Wireless Access (Breitbandiger drahtloser Netzzugang)	NCC: National Communications Commission von Taiwan
CAPP: Chinese Academy of Press and Publication of China	NDC: National Development Council von Taiwan
CNNIC: China Internet Network Information Center of China	PC: Personal Computer
DCI: DCI-Institute GmbH (Factiontelling TM on Digital Chance and Innovation)	PHS: Personal Handy-phone System
DGBAS/eBAS: Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan of Taiwan	PLMN: Public Land Mobile Network (deutsch: öffentliches terrestrisches Mobilfunknetz)
DSL: Digital Subscriber Line bzw. digitale Anschlussleistungen	PWLAN: Öffentliche WLAN Hotspots (Public Wireless LAN)
FIND: Foreseeing Innovative New Digservices von Taiwan	SAIC: State Administration for Industry and Commerce of the People's Republic of China
GAPP: General Administration of Press and Publication of China	SNS: Social Networking Services
GSM: Global System for Mobile Communications	TCS: Taiwan Communication Survey
HHNE: Haushalts-Nettoeinkommen	TTC: Telecom Technology Center of Taiwan
IKT: Informations- und Kommunikationstechnik	TÜV: Technischer Überwachungs-Verein
IMT-2000: International Mobile Telecommunications-2000	TWNIC: Taiwan Network Information Center
IPv4: Internet Protocol version 4	UdSSR: Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken, Sowjetunion
ISDN: Integrated Services Digital Network	UMTS: Universal Mobile Telecommunication System
IuK-Technik: Informations- und Kommunikationstechnik	VDSL: Very-high-bit-rate digital subscriber line
Leased Line: Standleitung, eine permanente Verbindung zweier Kommunikationspartner	VoIP: Voice over Internet Protocol
MAA: Media Agency Association von Taiwan	WAP: Wireless Application Protocol
MIC: Market Intelligence & Consulting Institute von Taiwan	WiMAX: Worldwide Interoperability for Microwave Access
	WLAN: Wireless Local Area Line
	ZAW: Zentralverband der Werbewirtschaft
	ZMG: Zeitungsmarketing Gesellschaft der deutschen Zeitungen (ZMG) Beteiligungs-GmbH

1. Einleitung

Vom analogen Zeitalter bis zur digitalisierten Mobilwelt, nach der Erfindung der Sprache, der Schrift und des Buchdrucks von Johannes Gutenberg werden die derzeit ablaufenden Digitalisierungsprozesse, in denen Netze, Geräte, die inhaltlichen Angebote und Plattformen konvergieren, als der vierte Epochenbruch in der Kommunikations- und Mediengeschichte bezeichnet.

Allerdings impliziert dieser digitale Medienbruch zum einen in einer offenen/abgeschlossenen Gesellschaft offenbar noch verschiedene mediale Entwicklungsmodelle und -vorgänge; zum anderen besitzt er je nach Politikumfeld eines Landes, in dem sich ein entsprechendes Mediensystem abbildet, noch eine andere Bedeutung. Darin spiegeln sich zugleich noch der potenzielle Entwicklungstrend der Medien, das Mediennutzungsmuster und die -gewohnheit der Menschen in diesem Land. Vor diesem Hintergrund wurden Deutschland, Taiwan und China als Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ausgewählt.

1.1 Einführung, Motivation und Fragestellung

Bei der Untersuchung einer Medienlandschaft, die häufig synonym mit dem Begriff des Mediensystems verwendet wird, sollten vier fundamentalen Dimensionen berücksichtigt werden und zwar die Politik, Technik, Ökonomie der Medien eines Landes und die mediengesellschaftliche Entwicklung in diesem Land (vgl. Künzler 2012:223). Zudem wirkt sich die Struktur des Mediensystems in hohem Maße auf das Betriebsmodell und Finanzmuster sowie auf die marktbezogene Strategieeinsatzung der Medienorganisationen aus (ebd.). Damit hängt der Auf- und Ausbau dieser Struktur per se oft von der Regimeform (hier: demokratisch oder diktatorisch) eines Landes ab. So lässt sich das Mediensystem nach der Regierungsform eines Landes einordnen bzw. durch die bekannte Konzeption der „Vier Theorien der Presse“ und des Weiteren noch durch das „Medienmodell der Entwicklungsländer“ sowie das „Medienmodell demokratischer Partizipation“.

Um Mediensysteme zu klassifizieren, begründeten Siebert, Peterson und Schramm (1956) die medienkommunikationsbezogenen „Vier Theorien der Presse“ (engl.: four theories of the press) bzw. das Mediensystem von Autoritarismus, Liberalismus, Sozialverantwortung und Kommunismus ¹ (vgl. Siebert et al. 1956:7, Zitat von Weischenberg 1998:86ff.). Die Hauptthese dieser vier Theorien wurde damit begründet, dass *„die Medien stets die Form und Ausprägung der sozialen und politischen Strukturen übernehmen, in denen sie arbeiten“*. (vgl.

¹ Autoritäre Mediensysteme wie in Zeiten von Hitler oder der DDR, liberale wie z. B. England nach 1688 und die meisten Mediensysteme der heutigen Abendländer; sozialverantwortliche wie die USA im 20. Jh. und nicht zuletzt das kommunistische bzw. geschlossene wie z. B. die UdSSR und China. (Weischenberg 2004 [1998]: 87)

Siebert et al 1956:1f., Zitat: ebd.)

Der Annahme der Autoren zufolge reflektieren Mediensysteme besonders *„das System der gesellschaftlichen Kontrolle, auf dessen Basis die Beziehungen zwischen Individuen und Institution einander angepasst werden“* (ebd.). Zudem besteht den Autoren zufolge prinzipiell kein Unterschied zwischen dem Mediensystem des Autoritarismus und dem des Kommunismus. *„Der wesentliche Unterschied liege darin, dass die Aufgaben der Medien in den kommunistischen Staaten positiver und eindeutiger beschrieben seien als in typisch autoritär geführten Staaten“* (Weischenberg 1998:91). Somit gilt das kommunistische Mediensystem aufgrund der eingeschränkten und/oder unzureichend erfüllenden Grundfunktionen der Medien auch als „geschlossenes System“ wie z. B. China (ebd.). Simultan kann sich das Mediensystem in einem demokratischen Land wie Deutschland und Taiwan – nach 1988/89 mit einer hohen bzw. autonomen Pressefreiheit und Medienvielfalt – freizügig entfalten und als offenes Mediensystem gelten.²

Gleichermaßen von vorrangiger Bedeutung sind noch das Medienmodell der Entwicklungsländer und das Medienmodell der demokratischen Partizipation bei der Klassifizierung des Mediensystems eines Landes (vgl. Mc Quail 1994 [1983]: 153 ff., Zitat von Weischenberg 2012:369). Weischenberg zufolge haben die Medien in den Entwicklungsländern oft politikorientierte Aufgaben, um bestimmte Ziele der ökonomischen und politischen Entwicklung des eigenen Landes zu erreichen. Unter anderem haben alle Medienschaffenden die Sozialverantwortung zur Unterstützung und Förderung der nationalen Politik. Auf Seiten des Staats *„können im Interesse dieser Ziele Formen von Zensur und direkter Kontrolle über die Medien eingesetzt werden“* (vgl. Weischenberg 2012:369). Im Vergleich dazu *„stellt das Medienmodell demokratischer Partizipation den Rezipienten mit seinen Bedürfnissen, Interessen und Wünschen ins Zentrum – gerade auch angesichts der Bedrohung durch weitere Kommerzialisierung und Technisierung der Mediensysteme“*. (ebd., vgl. z. B. Eurich 1980)

Bei der erwähnten Bedrohung im Medienmodell der demokratischen Partizipation spielen heutzutage die fortschreitende IKT-Entwicklung und die dementsprechenden Infrastrukturen eines Landes für das Inverkehrbringen digitalisierter Mediengüter eine maßgebliche Rolle. Diesbezüglich kann von zwei Betrachtungswinkeln ausgegangen werden: Die hardware- und softwarebezogene Medienwandlung und die wirtschaftlich-politische Entwicklung.

Den Weg von der Digitalisierung über die Internetgeneration in die neue Ära der Mobilkommunikation gingen die Medien mit der kreativ-neuartigen Informations- und Kommunikationstechnologie (kurz: IuK-Technik) innerhalb eines Jahrhunderts. Dahingegen hat sich das

² Weischenberg zufolge liegt der wesentliche Unterschied zwischen den offenen und geschlossenen Mediensystemen freilich in der Frage der Ehrlichkeit bezüglich ihres Handlungsspielraums, der Berichterstattungspraxis und der eigenen Operationsweise Wirklichkeit: *„[...] „Offen“ meint somit, dass das Mediensystem als soziales Subsystem prinzipiell autonom ist beim Umgang mit Informationsangeboten, aber auch mit Einflüssen aus den diversen gesellschaftlichen Teilsystemen. [...] „Geschlossen“ meint die legalisierte Einflussnahme durch bestimmte gesellschaftliche Subsysteme, die sich als Kommunikationskontrolle auswirkt – im Allgemeinen durch das politische System“*. (Weischenberg 1998:105)

älteste Massenmedium „die Zeitung“ mitsamt ihrer klassischen Erscheinungsform via „Druckpapier“ – der wichtigste Informationsträger vor den Zeiten der Digitalisierung – seit 1605 nicht verändert. Die durch die mediale Digitalisierung hervorgerufene Konvergenz der Technik und der Medien führte zur Integration der vorgesehenen Empfangsgeräte, dessen Integrationsverfahren auch als Terminalkonvergenz (engl.: terminal convergence) bezeichnet wird. Dafür ist das Smartphone ein klassisches Beispiel.

Mobilität, Multifunktionalität, Anpassungsfähigkeit, Benutzerfreundlichkeit und die Nutzungsplattformen des Empfangsgeräts werden im Zuge der netzvermittelten Mobilkommunikation besonders von der Nachfrageseite stets gefordert. Dazu zählen noch die Datenübertragungsgeschwindigkeit via stationäre/mobile Breitbandanschlüsse und das nutzbare Speichervolumen der Endgeräte u. a. im mobilen Telekommunikationsdienstmarkt (kurz: TK-Dienstmarkt). Mittlerweile veränderten sich das Mediennutzungsverhalten und die Lesegewohnheit der Rezipienten durch die fortschreitende Verschmelzung in den IT-Geräten von Hard- und Software sowie durch die zunehmende Internetnutzung via Mobilfunknetze radikal.

Bei der zweiten Betrachtungsdimension handelt es sich um die Regionalentwicklung und die Distributionskanäle sowie die Wiedergabe der digitalisierten Mediengüter, für die die digitalen Infrastrukturen eines Landes eine ausschlaggebende Rolle spielen. Seitens der Landesregierung wird die digitale Spaltung zwischen Städten und Ländern eine ungleiche Regionalentwicklung hervorrufen; seitens der in den entlegenen Lebensgebieten wohnenden Bevölkerung/Rezipienten könnte der digitale Infrastrukturmangel zur asymmetrischen Informationsaneignung führen und gleichzeitig als Begründung für die Landflucht und Verlagerungsmotive der Industrie herhalten. Dabei handelt es sich wiederum um die regierende Medienpolitik eines Landes einschließlich der Investitionsbereitschaft der Netzanbieter und deren zukünftige Kostenberücksichtigung sowie Profitabilität/Ertragskraft in einem Verbreitungsgebiet. Unter anderem sollten dabei auch die ökonomischen und geografischen Einflussfaktoren, die Bevölkerungsdichte und der entsprechende Qualitätsanspruch der Anwohner an die Digitalinfrastruktur betrachtet werden.

•Forschungsmotivation und grundlegende Fragestellungen

Die Motivation der vorliegenden Arbeit geht vom Aspekt der erwähnten technik- und politikorientierten Theorien sowie der mediensystembezogenen Kategorien aus. Daraus leiten sich die folgenden Grundfragen bezüglich der massenmedialen Weiterentwicklung ab:

- 1) Inwiefern beeinflussen die medienpolitischen Parameter eines Landes die Medienentwicklung und den Medienkonsum sowie das Mediennutzungsmuster und die Lesegewohnheit der Rezipienten im Zeitalter der Mobilkommunikation?
- 2) Auf welche technischen und politischen Faktoren stützen sich die neuen Medien in der Internetökonomie und welche gelten als Hindernisse für die Weiterentwicklung der klassischen Medien?

- 3) Könnten die Zeitungsverlage ihr Kerngeschäft und die Erscheinungsform der traditionellen Zeitung mit Unterstützung der neuen Technologie gänzlich von Analog auf Digital umstellen und daraus Gewinn erzielen?
- 4) Wie beeinflussen die zunehmende Mobil-Internetnutzung und das veränderte Mediennutzungsverhalten der Rezipienten die Einsetzung von Finanzierungsmodellen der Zeitungsverlage im Internet?
- 5) Probleme und Folgen der Digitalisierung: Wer profitiert bzw. profitiert nicht davon? Besteht eine Informationsasymmetrie zwischen Onlinern und Offlinern (Nutzer und Nicht-Nutzer des Internets) sowie zwischen städtischen und ländlichen Regionen? Welche wichtigen Parameter gibt es noch neben den politischen Einflussfaktoren?

1.2 Hauptthesen und Leitfragen der Forschungsarbeit

Aus den oben aufgestellten Fragen und ausgehend von der fortschreitenden IuK-Technik leiten sich zwei zentrale Hypothesen in Bezug auf die zukünftige Zeitungslandschaft ab:

- 1) Aufgrund der fortschreitenden IKT-Entwicklung wird die traditionelle/analoge Übertragungsform der Medieninhalte zukünftig durch den digitalen Distributionskanal von Content (App) abgelöst.
- 2) Der klassische Informationsträger (Druckpapier) wird durch neue Technologie bzw. internetbasierte Mobilendgeräte (hier: Smartphone) gründlich ersetzt.

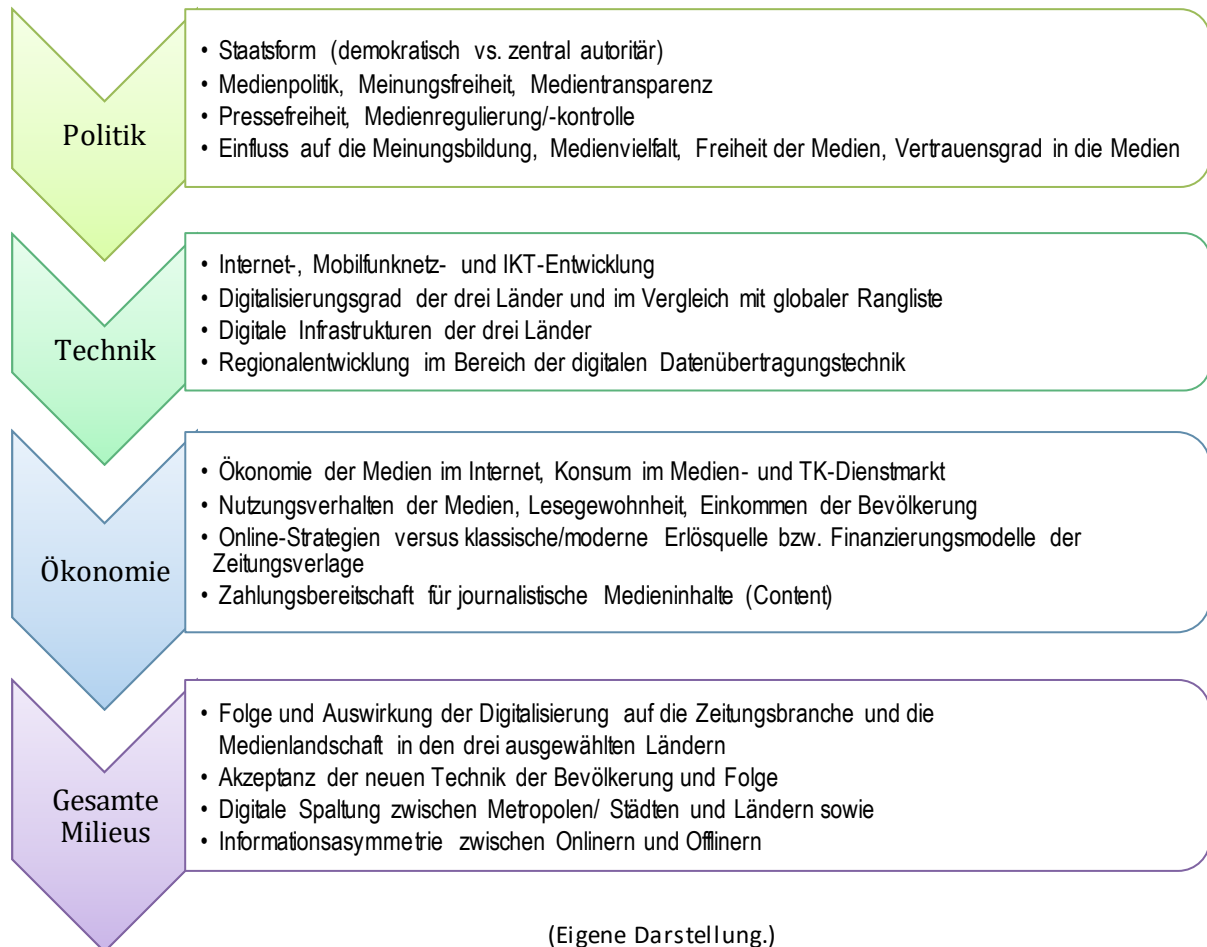
Mit Aufstellung der Hypothesen ergeben sich die folgenden Fragestellungen und Forschungsschwerpunkte bezüglich des Mediensystems bzw. der Presselandschaft. So sollte auf die nachfolgenden Leitfragen und auf die drei ausgewählten Forschungsgegenstände Deutschland, Taiwan und China gründlich eingegangen werden:

- 1) Status quo und aktuelle Hauptprobleme des Zeitungswesens: Woran liegen die aktuellen Probleme des Zeitungswesens von Deutschland, Taiwan und China?
- 2) Welche relevanten Faktoren sind dem Rückgang der Zeitungsentwicklung geschuldet oder spielen bei der Geschäftsumwandlung der Zeitungsverlage in den drei Ländern eine entscheidende Rolle?
- 3) Welche sozialen und politischen Parameter wirken sich bei der Medienentwicklung in den drei Ländern aus?
- 4) Akzeptanzgrad der neuen Technologie: Wie sieht die Akzeptanz der neuen Technologie in den drei Ländern aus? Wie wirken sich die Glaubwürdigkeit der Medien und das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten in den drei Ländern aus?

- 5) Probleme und Folgen der Digitalisierung im Zeitungswesen und sozialen Milieu der drei Länder: Ungleiche Regionalentwicklung und Informationsasymmetrie durch die Internetnutzung und den digitalen Infrastrukturmangel oder: Wirtschaftsentwicklung auf Kosten der Umwelt?

Summarisch umfasst dieses Konzept vier im engen Zusammenhang stehende wesentliche Subsysteme und zwar die Politik, Technik, Ökonomie und soziale Gesamtumgebung wie in nachfolgender Tabelle 1-1 dargestellt.

Tab. 1-1: Übersicht: Vier wesentliche Dimensionen und daraus folgende Forschungsschwerpunkte



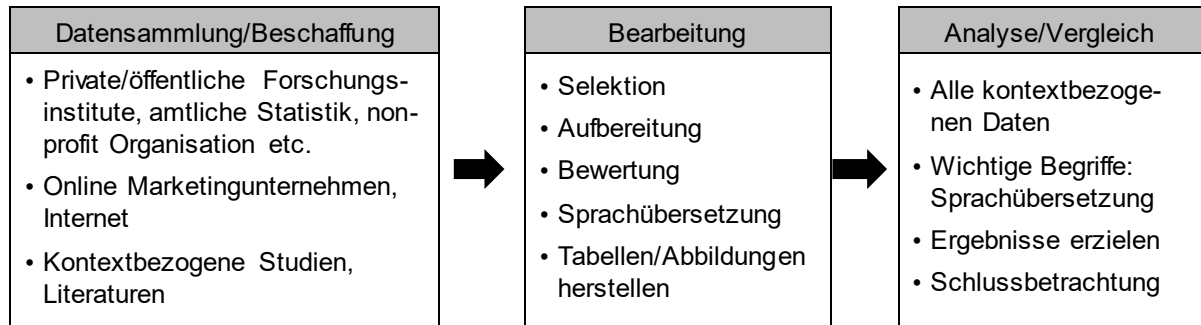
1.3 Forschungsmethodik und Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Kernfrage, ob die Printzeitung und deren klassische Erscheinungsform in Zukunft durch eine innovative Internet-Technologie (hier: Applikationsprogramm und digitalisierte Distributionskanäle) und internetbasierte Mobilendgeräte (hier: Smartphone) ersetzt werden können. Dazu zählt noch: Wie passen sich die Finanzierungs- und Geschäftsmodelle der Zeitungsverlage den digitalisierten Inhalten (Content) im Zeitalter der Mobilkommunikation an bzw. wie verändern sie diese.

Durch umfangreiche Datensammlungen aus verschiedenen Informationskanälen (vgl. Tab. 1-

2, S.6) werden die Daten zunächst je nach separaten und unterschiedlichen Erhebungsmethoden in den drei Ländern ausführlich selektiert, aufbereitet, gewertet und anschließend in Form von Tabellen oder Diagrammen präsentiert. Alle kontextrelevanten Terminologien, spezielle Fachbegriffe ³ und wissenschaftlichen Definitionen von taiwanischen und chinesischen Autoren einschließlich aller vorhandenen Daten, Tabellen, Diagrammen aus Taiwan und China werden ins Deutsch übersetzt und entsprechend dargestellt.

Tab. 1-2: Forschungsmethodik und -verfahren



(Eigene Darstellung.)

Zur Erklärung der Entwicklungstendenz aller kontextbezogenen Gegenstände dient die wirtschaftswissenschaftliche Theorie des Produktlebenszyklus bei der Untersuchung der Medienlandschaft in den drei Ländern. Dennoch bestehen Differenzen angesichts der ursprünglichen Statistiken, der verschiedenen Erhebungsmethoden mitsamt dem ungleichen Erhebungszeitraum innerhalb der drei Länder, oft aber auch schon in den Vergleichsobjekten der drei Forschungsgegenstände – insbesondere bei der jeweiligen Presselandschaft. Zum Beispiel wird die amtlich dokumentierte Teilnehmeranzahl des Internets und der Mobilfunknetze mit der Auflagenentwicklung der Zeitungen (Deutschland) oder Abo-Zeitungsquote (Taiwan) mitsamt der per Post versandten Gesamt-Abo-Publikationsrate (inkl. Anzahl der Abo-Zeitungen und Zeitschriften) im Zeitungsmarkt Chinas verglichen. Danach wird mit Hilfe des Produktlebenszyklus eine grundlegende Erklärung über die historische und zukünftige Entwicklungstendenz gegeben. Damit soll festgestellt werden, in welcher Phase sich die separat untersuchten Gegenstände während des Datenerhebungszeitraums dieser vorliegenden Arbeit befanden. Alles Weitere wird im jeweiligen Kapitel fundamental recherchiert und interpretiert.

Nach der Analyse der kontextbezogenen klassischen Medientheorien folgen die präzise ausgewählten Daten aus den vorliegenden Marktstudien der neuen Geschäftsmodelle unter dem Gesichtspunkt der Netzwerkökonomie, die auch unter politikorientierten Standpunkten auf die Medienlandschaft entwickelt und angewendet werden sollten. Schließlich wird auf die gesellschaftliche Ebene eingegangen. In dieser Forschungsdimension soll auf das Problem der asymmetrischen IKT-Entwicklung zwischen Stadt und Land, die Folgen und Auswirkungen der Digitalisierung auf die Rezipienten, die Zeitungsbranche sowie für die soziale Umgebung

³ Alle kontextbezogenen chinesischen Terminologien und Fachbegriffe werden zunächst vom Chinesischen ins Deutsch übersetzt und direkt dahinter mit Pinyin in Klammern vorgestellt. (Chinesische Schriftzeichen im Glossar dieses Buches.)

innerhalb der drei Länder eingegangen werden.

Auf diese Weise soll erstmals wissenschaftlich herausgearbeitet werden, welche allgemeinen als letztlich technische Faktoren auf die veränderte Medienlandschaft in den drei ausgewählten Ländern einwirken, welche der genannten medienökonomisch relevanten Parameter für die zukünftige Presseentwicklung von allgemeiner Bedeutung sind und welche Einflusskraft den im weitesten Sinn politisch-rechtlichen sowie demografischen Rahmenbedingungen, den Einkommensverhältnissen und den spezifischen medienpolitischen regulatorischen Gegebenheiten geschuldet sind. Und letztendlich, ob die oben aufgestellten Hypothesen in Zukunft realisiert werden können.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Forschungsarbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Nach der Einleitung dieser Arbeit im ersten Kapitel werden alle kontextbezogenen Theorien im Kapitel 2 zusammengestellt, grundlegend definiert und interpretiert. Im Rahmen der unterschiedlichen Regimeform und der medienökonomischen Aspekte fokussieren Kapitel 3 bis 5 auf die Gesamtbilder der drei Forschungsgegenstände Deutschland (kurz: DE, Kapitel 3), Taiwan (kurz: TW: Kapitel 4) und China (kurz: CN: Kapitel 5) mit einer ähnlichen Textstruktur. Darin enthalten sind die multidimensionalen Kernelemente eines Mediensystems bzw. die Politik, die Technik und die Ökonomie der Medien samt der Übersicht der internen medialen Milieus der drei Länder.

Somit gliedern sich die Kapitel 3 bis 5 jeweils weiterhin in sechs Abschnitte. Nach einer separaten Einführung konzentriert sich die Arbeit zunächst im ersten Abschnitt des jeweiligen Kapitels (3.1, 4.1 und 5.1) auf die eigene Entwicklung der Medienlandschaft der drei Länder, um den Status quo und die Probleme der Zeitungsbranche zu identifizieren. Gründlich untersucht und dargestellt wird das Gesamtbild der Zeitungsmärkte und der Medienlandschaft ab Mitte des 20. Jahrhunderts bis zum Datenerhebungsjahr (max. bis 2017). Dazu zählen noch die Ursachen, Auswirkungen und der Zeitpunkt der rückläufigen Presseentwicklung sowie die strukturelle Lesergruppe der Printzeitungen jeweils bezogen auf die drei Länder.

Im Mittelpunkt des jeweiligen zweiten Abschnitts steht die technische Forschungsdimension und zwar der Entwicklungsgang des Internets und des Mobilfunknetzes, der Auf- und Ausbau der Infrastrukturen für digitalisierte Medienprodukte via stationäre oder mobile Breitbandnetze samt dem kontinentalen sowie globalen Vergleich zur Datenübertragungsgeschwindigkeit. Anschließend stellt der jeweilige dritte Abschnitt die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten der Bevölkerung in den drei Ländern und deren Konsumverhalten im jeweiligen Medienmarkt dar. Ziel ist es, das sich wandelnde Konsumverhalten und das Ausmaß der Technikakzeptanz der Bevölkerung innerhalb der drei Länder zu messen. Zur grundlegenden Untersuchung dieses Abschnitts gehören noch die Umsetzung der privaten Haushalte mit digitaler Ausrüstung im IKT-Bereich und der laufende Wandlungsvorgang der Marktentwicklung im Medienkonsum.

Die Untersuchung der Internetnutzung und der Entwicklung von Social Media wird im vierten Abschnitt des jeweiligen Kapitels beschrieben. Umfangreich recherchiert wird das veränderte Mediennutzungsverhalten und die Lesegewohnheit der Rezipienten einschließlich der soziodemografischen Datenanalyse samt einem Direktvergleich zu Einkommensstruktur, Bildungsniveau, Alters- und Geschlechtsstruktur zwischen den (Nicht-) Netzwerkteilnehmern und der analogen Zeitungsleserschaft. Intensiv untersucht werden noch die Nutzungsmotive, -dauer und -gewohnheit der Medien sowie die Parallelnutzung von Multiscreen, die Nutzung von Onlinecommunitys der Internetteilnehmer und dessen Einfluss auf die Zeitungsbranche. Weiterhin werden in diesem Abschnitt noch die Zahlungsbereitschaft der Rezipienten für Digitalgüter, die Meinungsbildung und Glaubwürdigkeit der Medien innerhalb der drei Länder ausführlich recherchiert und dargelegt.

Im fünften Abschnitt des jeweiligen Kapitels konzentriert sich die Arbeit auf die medienökonomische Ebene der Zeitungsbranche. Gründlich untersucht werden die hauptsächliche Erlösquelle, häufig genutzte Online-Strategien und die aktuellen Geschäftsmodelle der Zeitungsbranche in den drei Ländern. Dazu zählen noch das Dilemma und Problem der Konkurrenz, die Zwangslage sowie Chancen der Zeitungsverlage in Onlinecommunitys sowie im Zeitalter der Mobilkommunikation. Als Abschluss der Kapitel 3 bis 5 erfolgt im jeweiligen sechsten Abschnitt ein Resümee.

Im Schlusskapitel der vorliegenden Arbeit werden die wichtigsten Kernfaktoren der drei Forschungsergebnisse zusammengestellt, miteinander verglichen und in Form einer Schlussdiskussion auf die gesellschaftliche Dimension eingegangen. Dabei werden Probleme, Folgen und Auswirkungen der Digitalisierung auf die Presselandschaft in den drei Ländern sowie auf die gesamten sozialen Milieus fundamental vertieft. Schließlich erfolgt noch eine Schlussbetrachtung der Dissertation.

•Anmerkung: Limitationen und Schwierigkeiten der Forschungsarbeit

Im Grunde genommen lassen sich die drei Forschungsgegenstände als individuelle Forschungsteile betrachten. Angesichts der Forschungsgegenstände bezogen auf die drei Länder sind die ursprünglichen Erhebungsmethoden prinzipiell schon differenziert, so existieren im Verlaufe der Forschungszeit immer Probleme mit der Datensammlung, insbesondere wenn es um die Aktualität geht. Ebenso bestehen auch Schwierigkeiten beim Vergleich der drei Ergebnisse trotz ähnlicher Daten. Somit ist die Datenauswertung aufgrund des verschiedenen Nutzen-Belohnungsansatzes der Rezipienten innerhalb der drei Länder unterschiedlich.

Zudem richtet die Arbeit vor allem im Rahmen der Medienökonomie auf die Untersuchung der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens und der -gewohnheiten sowie deren Einfluss auf die Zeitungsbranche und soziale Umgebung unter der eindeutigen Berücksichtigung der verschiedenen Regimeformen der drei ausgewählten Länder. Aufgrund dessen werden das Problem von Online-Datenschutz im Cyberspace und der journalistische Redaktionsumbruch keine Forschungsbestandteile in der vorliegenden Arbeit sein.

2. Grundlagen der Netzwerkwirtschaft der Medien

In einer funktional differenzierten Gesellschaft wird von der Rolle der Medien erwartet, dass sie die Funktionen der Zeichentransport-Systeme (als Kommunikationskanal) innehaben und zudem, als Teil der Sozialsysteme, auf die Erfüllung bestimmter Zwecke ausgerichtet sind wie *„Gesellschaftliche Integration und öffentliche Meinungsbildung, Leistungen aber auch für die Individuen wie Information oder Unterhaltung“* (vgl. Kiefer 2001:14f.). Als ein „Mittel der Kollektivverbreitung“ (Silbermann 1982:295, Zitat nach Kiefer 2001:15) gelten zum einen die Medien, die in einem sozialen Prozess öffentlicher Kommunikation integriert sein müssen (vgl. Kiefer 2001:15); zum anderen dienen die Medieninstitutionen generell auch der sozialen Orientierung und der Stabilisierung menschlichen Zusammenlebens (ebd.).

2.1 Allgemeine Grundbegriffe der Zeitungen: Vom Gestern zur Gegenwart

Von der ersten 1605 in Straßburg erschienen Zeitung (Nohr 2011:12) bis zur Zeit der Digitalisierung galt die traditionelle Zeitung als einer der wichtigsten Informationsträger und damit als ein effizientes Info-Verbreitungsmedium. Demzufolge bezeichnete Karl Bücher zum einen die Zeitung als „Verkehrsmittel“ wie den Brief und das Zirkular; zum anderen den Zeitungsverlag als eine „Nachrichtenfabrik“ (vgl. Bücher 1922a, 232/292, zitiert nach Kiefer 2001:143). In der gegenwärtigen Zeit stürzte diese traditionsreiche Nachrichtenfabrik bzw. die Zeitungsindustrie durch die digitale Revolution der Medien mitsamt der weiter entwickelten Informations- und Kommunikationstechnik (kurz: IuK-Technik) – vor allem im Bereich der mobilen Telekommunikationsdienste (kurz: TK-Dienste) – in eine existenzielle Krise. Auch das Papier, der wesentliche Informationsträger der herkömmlichen Zeitung, verliert im Digitalzeitalter sukzessive an Bedeutung.

Prägnant kann das Wesentliche der (traditionellen) Zeitung folgendermaßen definiert werden: *„Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit“* (Dovifat/Wilke 1976:16). Somit ist die Hauptfunktion der Tagespresse die universelle Benachrichtigung; Vogel (1998:35) zufolge sei sie „Chronist und Dokumentarist des Tagesgeschehens“. Als vier fundamentale Merkmale der Zeitung (einschließlich einer nachfolgenden Kurzerklärung) gelten die Periodizität (regelmäßige, fortgesetzte Erscheinungsweise), die Publizität (Ansprache der breiten Öffentlichkeit und Zugänglichkeit), die Aktualität (tägliche/wöchentliche Nachrichtenübermittlung oder jüngste Gegenwartsbezogenheit) und die Universalität (keine thematische Einschränkung bzw. Offenheit für alle Lebensbereiche).⁴ Anhand der regelmäßige Erscheinungsform lässt sich die gedruckte Zeitung als Tages-, Sonntags- sowie Wochenzeitung unterscheiden (vgl. Heinrich 2010, Wirtz 2013).

⁴ Vgl. Dovifat/Wilke 1976:16ff, Bernd Wirtz 2013:188, Insa Sjurts: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zeitung.html#definition> (letzter Abruf: 01.11.2017)

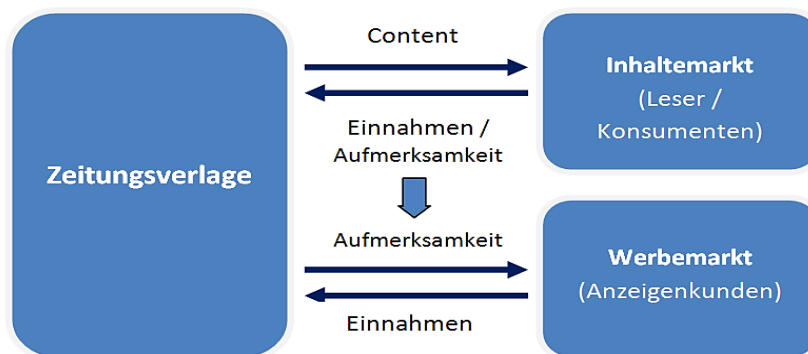
Unter Berücksichtigung der Erlösmodelle der Presseverlage werden zum einen die Printzei-
tungen von Anbietern als gestaltbare Koppelprodukte, die auf dem miteinander in einem
Wechselverhältnis stehenden Werbe- und Publikumsmarkt verkauft werden (vgl. K. Beck
2012:111 f.). Zum anderen werden sie aus immateriellen Gütern (Content als öffentliches Gut)
und aus physischem Träger bzw. Zeitungspapier als Privatgut (vgl. Kiefer 2001 :151) bezeich-
net.

2.1.1 Papier als Informationsträger und Content als Erlösgegenstand

Generell gilt der Medieninhalt (Content) in der klassischen Medienökonomie als immateriel-
les, öffentliches Gut und das Medium „die Zeitung“ als ein (Privat-) Gut der Nichtrivalität im
Konsum mit einem externen Effekt in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet (vgl. Kiefer
2001:146ff, Heinrich 2001). Auch das sogenannte „Free-Rider-Problem“ lässt sich im Medi-
enkonsummarkt nicht ausschließen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005, Kiefer 2001).

Darüber hinaus gilt das Druckpapier als ein wesentliches Verbreitungsmedium von Content in
der traditionellen Zeitungsindustrie und vor dem Zeitalter der Digitalisierung war die Rolle
des Druckpapiers als physischer Informationsträger im Kontext unter Berücksichtigung der
gegenseitigen Abhängigkeit permanent unverändert. Das gegenseitige Verhältnis zwischen
den Zeitungsverlagen und dem Inhaltenmarkt (Einnahmen aus der Aufmerksamkeit der Lesers-
chaft) sowie dem Werbemarkt (Einnahmen aus Anzeigenkunden) lässt sich durch Abbildung
1-1 illustrieren.

Abb. 1-1: klassisches Geschäftsmodell eines Zeitungsverlags



(Quelle: Nohr 2011, S. 74)

Durch die redaktionelle Leistung lässt sich das Kaufinteresse der potenziellen Leserschaft am
Inhaltenmarkt erwecken und anschließend durch die Anzahl der Abonnements sowie durch die
dynamische Einzelverkaufsrate der Zeitungsaufgaben konkretisieren (vgl. K. Beck 2012 :112).
So galten die Zeitungsabonnements, die Werbetreibenden und der Einzelverkauf am Kiosk als
drei herkömmliche bzw. wichtigste Ertragsquellen der Printverlage vor der Strukturverände-
rung durch die Digitalisierung (vgl. Nohr 2011 :71f.). Daraus leitete sich das bekannte Modell
der „Auflagen-Anzeigen-Spirale“ von Ulrich Nussberger (1984) im werbefinanzierten Medi-
engewerbe ab. Nussberger zufolge ist die Anzeigenentwicklung im Zeitungsmarkt mit der

Lesernachfrage auf dem redaktionellen Inholdemerket verbunden. Der Erklärung von Beck nach „verändert sich die Nachfrage auf dem Lesermarket, dann verändert dies die Situation auch auf dem Werbemarkt, und umgekehrt“ (vgl. Heinrich 2001 :239ff, Kiefer 2001 :318ff, K. Beck 2012:113). Kiefer definiert die Funktion der Auflagen-Anzeigen-Spirale folgendermaßen:

„[...] Sinkende Durchschnittskosten begünstigen [...] einen Anstieg der Auflage, weil der Abonnementpreis niedrig liegen kann, steigende Auflage bedeutet mehr Leser und damit sinkende 1000-Kontak-Preise, die wiederum zu mehr Anzeigen und mehr Einnahmen führen.“ (Quelle: Kiefer 2001:170f.)

Auch in der Internetökonomie spielt der von Kiefer genannte Tausend-Kontakt-Preis (kurz: TKP) eine einflussreiche Rolle. Anders als die abstrakte Reichweitenrate der gedruckten Zeitungen in den jeweiligen Verbreitungsgebieten lässt sich die TKP-Anzahl mithilfe der IuK-Technik als „unique user/visitor“ des jeweiligen Webportals präzise und eindeutig verzeichnen. Somit wird jede IP-Adresse als ein Web-Besucher bezeichnet und trotz der hohen Besuchsfrequenz/Zugriffshäufigkeit (engl.: Access frequency) des Webportals derselben Besucher in einem bestimmten Zeitraum nur einmal kalkuliert. Auch der Preis wird von tausend garantier-tem Nutzerkontakt pro Werbeschaltung angegeben (Schweiger 2007:37). Dadurch konkretisiert sich die Reichweitenrate der Webseite und gilt als eine der praktischsten Abrechnungsmodelle im digitalen Anzeigen- und Inholdemerket.

2.1.2 Paradigmenwechsel durch Digitalisierung: Konvergenz und Dematerialisierung

Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie beschleunigte sich im 20. Jahrhundert unter dem berühmten Gesetz von Moore ⁵ fortwährend. Gleichermäßen spielte die technische Konvergenz neben dem grundlegenden Geschäftswandel im Medienbereich bei der Integration der vorgesehenen Empfangsgeräte, dessen Integrationsprozess auch als Terminalkonvergenz (engl. terminal convergence) bezeichnet wird (Fagerjord/Storsul 2007, Zitat von Kolo 2010:288), im Zuge der Mobilkommunikation eine maßgebliche Rolle.

• Digitalisierung und Konvergenz der Technik

Nach der Erfindung des PCs ging die Medienindustrie auf den Weg zur Digitalisierung und begann der Prozess der Konvergenz der Technik und der Medien im elektronischen Medien-sektor.

Die technische Digitalisierung ermöglichte zum einen eine umfassende Abnahme der Informationskosten. Zum anderen erschuf sie eine unmittelbare Interaktionsmöglichkeit zwischen

⁵ „1965 stellte Gordon Moore, einer der Gründer der Intel Corp., einen Zusammenhang zwischen der Zeit und der Anzahl der Transistoren fest, die sich auf einem Quadrat-Inch eines integrierten Schaltkreises befinden. Moore's Law besagt, dass die technische Entwicklung von Mikrochips dazu führt, dass sich die Leistungsfähigkeit der Chips etwa alle 12 bis 18 Monate verdoppelt, während sich die Kosten pro Leistungseinheit für die neue Technik um ca. 30 bis 50% verringern“ (Quelle: Krcmar 2011:107).

Kommunikatoren und Rezipienten und bot eine relativ preiswerte Kommunikationsmöglichkeit „Aller mit Allen“ (vgl. Heinrich 2001:198). Kiefer verweist darauf, dass technischem Wandel [...] häufig Innovationen zugrunde [liegen] und unter dem makroökonomischen Aspekt wird der Wandel der Technik als *„Veränderungen der wirtschaftlichen Produktionssysteme durch Entwicklung neuer oder verbesserter Produkte, Produktionsfaktoren und/oder Produktionsprozesse“* bezeichnet (Kiefer 2003:184). Zerdick et al. sehen den Prozess der Konvergenz als ein *„Zusammenwachsen der Medien-, Telekommunikations- und IT-Märkte“ an und besagen, dass „der Begriff [...] sowohl die Annäherungen der Technologien als auch die Verbindung der Wertschöpfungsketten sowie das Zusammenwachsen der Märkte insgesamt [kennzeichnet]“* (Zerdick et al 2001:140).

Als Resultat entstand im Zuge der fortschreitenden Konvergenz der Medien eine durch die technische Digitalisierung entwickelte „TIME-Branche“, in der vier medienbezogene Märkte aus dem Bereich der Telekommunikation (TK), Informationstechnik (IT), Medien und Entertainments bzw. Unterhaltungselektronik (UK) eingeschlossen waren (vgl. Gläser 2014:71). Zudem führten die Folgen der Digitalisierung zur technischen Konvergenz, mit der sowohl die technisch gebundenen Vorteile der Arbeitsteilung als auch die an bestimmte Maschinen gebundenen Arbeitsfelder im Schwinden begriffen waren (vgl. Heinrich 2001:204f.). Stattdessen gewann die funktionale Arbeitsteilung zunehmend an Signifikanz, folglich differenzierten sich die Grundfunktionen im Bereich der Medienproduktion aus (ebd., S.205).

• Dematerialisierung und Konvergenz der Medien

Für die Zeitungsverlage spielte die technische Digitalisierung vor allem eine treibende Rolle in Bezug auf die Geschäftsumwandlung. Durch die sich seit Mitte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts abzeichnende Digitalisierung medialer Güter ließen sich die Konstruktionselemente der Medien wie Zeichen, Bild, Ton, Schrift, Text u.a. im computerkompatiblen Binärcode 0/1 an ein passendes Endgerät übertragen und dort speichern. Schließlich ließen sich sie als immaterielles Mittel zur menschlichen Bedürfnisbefriedigung ubiquitär via Internet „in Cloud“ abrufen, anwenden und verteilen (vgl. Hans-Bredow Institut 2006:95, Clement/Schreiber 2013:45). Seitdem war der (immaterielle) Inhalt vom physischen Medium (hier: Druckpapier) entkoppelt, durch die Digitalisierung dematerialisiert und wurde als Digitalgut allein im Inhltemarkt vermarktet (vgl. Dogruel/Katzenbach 2010:109).

Als einer der größten Vorteile der digitalisierten Medienprodukte gilt die Kostenreduzierung des Mediengewerbes. Da die Vervielfältigungs- und Transportkosten in der Digitalwelt gegen Null tendieren, können Digitalangebote trotz der hohen First-Copy-Kosten der Medienproduktion, die besonders aus Beschaffung, Selektion, Aufbereitung, Bündelung und Verbreitung von Informationen eines Medienunternehmens entstehen, mithilfe der Eigenschaften des Internets synchronisch weltweit verbreitet werden. Somit ist die Ware der Medienunternehmen prinzipiell Dienstleistung, für die die Verbraucher bezahlen, anstatt Informationen (vgl. K. Beck 2012). Kiefer zieht aus der Digitalisierung und der Computerisierung die Konsequenz, dass Geschäftsbetreibenden in den unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen mit derselben Be-

arbeitungsmethoden fast unbegrenzte Vernetzungsmöglichkeiten von Information eröffneten und neue Wertschöpfungspotenziale erschließen können (vgl. Kiefer 2003:191).

- Entstehen von UGC und Prosumer in der Digitalgeneration

Mit der steigenden Internetnutzung gingen die traditionellen Massenmedien auf den Weg in die Digitalwelt und begannen evolutionäre Umwandlungsprozesse vom ursprünglich einseitigen Verbreitungsweg (Push-Medien) zu einem zweiseitigen Kommunikationskanal. Dadurch konnten sie Öffentlichkeit und Feedback von der Empfängerseite sofort unmittelbar erhalten, reagieren und anschließend ihre Dienstangebote/Mediengüter den Bedürfnissen des Marktes/Publikums effizient anpassen.

Zudem vereinfachte das Internet den Prozess der Medienpublikation für alle Partizipierenden, sich ohne großen Aufwand mit großer Leidenschaft im Netzwerk aktiv zu präsentieren, mit anderen zu interagieren und zu vernetzen. Die von Online-Partizipierenden hergestellten Mediengüter wurden später auch mit dem aufkommenden Web 2.0-Zeitalter als User-Generated-Content (UGC) bezeichnet. Simultan verwandelten sich die Partizipierenden sukzessiv durch die fortschreitende und revolutionäre Internettechnologie von reinem Info-Empfänger im Web 1.0-Zeitalter zum Inhaltsbeiträger und fungierten selber als Kommunikatoren bzw. als „Prosumer“ (auch: Produsage, Producer) in der Generation des Web 2.0 (vgl. Bruns 2008, Neuberger/Quandt 2010, Neumann-Braun 2011).

Den Begriff „Prosume“ verwendete Alvin Toffler (*1928-2016) erstmals in seinem Buch „The Third Wave“ (1980). Er bezieht sich darauf, dass Verbraucher Güter oder Dienstleistungen für den Eigenverbrauch produzieren und damit als „Prosumenten“ – nämlich zugleich als Produzenten und Konsumenten – bezeichnet werden (vgl. Toffler 1980). In der Internetökonomie wird verstanden, wenn Netzwerkteilnehmer Digitalgut/Mediengüter zugleich produzieren (als Produzenten) und konsumieren (als Konsumenten). Anders ausgedrückt: Die Teilnehmer können selber als Inhaltsanbieter und als Kommunikatoren ihre selbst hergestellten Mediengüter präsentieren, via Netzwerk distribuieren, unmittelbar (via internetfähige Endgeräte) mit den anderen interagieren und schließlich auf die von Medienunternehmen produzierten Medienprodukte verzichten (vgl. Neuberger/Quandt 2010:60).

Folglich sahen die Rezipienten die Partizipation und die Interaktion einer Webplattform als zwei Faktoren an, die sie dazu einluden, trotz begrenzter Zeitbudgets noch gern häufig/regelmäßig daran teilzunehmen. Zu diesem Zeitpunkt wandelten sich die Massenmedien aufgrund mannigfaltiger Distributionskanäle von Content (wie Foren, Weblogs, Webportale, BBS, Online-Chats oder soziale Netzwerke etc.), von Push- in Pull-Medien um, um im Cyberspace für ihr eigenes Webportal und für die knappen Ressourcen – das Zeitbudget und die Aufmerksamkeit der Internetuser – zu kämpfen.

2.1.3 Kampf um knappe Ressourcen: Entstehung der Ökonomie der Aufmerksamkeit

Im Zuge der technischen und ökonomischen Konvergenzprozesse verschwamm die Abgrenzung zwischen Online- und Offlinemedien sukzessive (vgl. K. Beck 2012:263). Nach der Gründung der Internetfirma Google, die von Taleb (2010) als „ein ungewöhnlicher schwarzer Schwan“⁶ ausgezeichnet wurde, hatten sich die Verbreitungsformen von Daten/Contents, die menschlichen Lesegewohnheiten und das Mediennutzungsverhalten durch deren revolutionäre algorithmusbezogene Internettechnologie mitsamt der erfolgreichen Umsonst-Strategien wie der kostenfrei verfügbaren Suchmaschine, News-Aggregation und der sozialen Netzwerke etc. gründlich verändert (vgl. Nohr 2011:18ff.).

Der Suchmaschinenservice Google ermöglichte den Nutzern die Mannigfaltigkeit der Informationskanäle bei der Informationssuche, Wissensaneignung und audiovisuellen Digitalangeboten via Internet (meist kostenlos) zu erlangen. Darüber hinaus ließen sich die Digitalangebote mithilfe der voranschreitenden Datenspeichertechnik nach dem Herunterladen oder durch Rechnerwolke (engl.: Cloud Computing) via internetbasierte Endgeräte fast ubiquitär, grenzenlos und jederzeit abrufen. Als Folge führte die radikal veränderte Mediennutzungsgehnheit fast unvermeidlich zur Fragmentierung der Aufmerksamkeit potenzieller Lesergruppen von Printzeitungen. Zudem wurde das Zeitbudget der Rezipienten durch diverse Selektionsmöglichkeiten im Netzwerk immer weiter fragmentiert.

In der computer- und internetvermittelten Informationsökonomie, in der Informationen zum eigenständigen Produktionsfaktor werden (Kollmann 2005:279) und die heutzutage als vierter Wirtschaftssektor eines Landes gilt, wird die Ökonomie der Aufmerksamkeit (engl.: eyeball economy or attention economy) immer heißer diskutiert und von Internetbetreibern stark begehrt. Aufseiten der Rezipienten ist die Aufmerksamkeit bei der Internetnutzung je nach den eigenen potenziellen Bedürfnissen und Wünschen unterschiedlich. Zudem ist der „Nutzen weder empirisch messbar noch intersubjektiv vergleichbar“ (vgl. Frank 1998:88). Somit erhöht sich seitens der Netzwerkökonomiebetreibenden die Schwierigkeit aufgrund der kognitiven, subjektiven und affektiven Bedürfnisse der Rezipienten bei der Interessensbewertung potenzieller Zielgruppe (hier auch: Lesergruppe), ein neues Einkommensumfeld im Internet zu erschließen.

2.2 Grundbegriffe der Medienökonomie im Internet

„Das Internet ist ein weltweiter Verbund verschiedener Subnetze und Rechner, die weitgehend autonom betrieben werden.“ (Zerdtick et al 2001:87)

⁶ Der US-Statistikforscher Nassim Nicholas Taleb beschäftigt sich mit unvorhergesehenen sowie außergewöhnlichen Ereignissen wie das 911-Ereignis, die Entstehung des Internetportals Google und versucht solche seltenen, aber sehr mächtigen Begebenheiten durch die Methoden seiner Berechnung zu interpretieren. Taleb benennt drei Attribute eines Schwanen in seiner Veröffentlichung: „Seltenheit, massive Auswirkungen und Vorhersagbarkeit im Rückblick“ (vgl. Taleb 2010, S.1-2). Nur wenn diese drei Attribute in einem Ergebnis gleichzeitig vorgekommen sind, könnte das Ergebnis nachher als „ein schwarzer Schwan“ gewertet werden.

Durch die voranschreitende Iuk-Technik entwickelte sich die menschliche soziale Umgebung mit einer hohen Geschwindigkeit anhaltend zu einer digitalen Gesellschaft. Prinzipiell diente das computervermittelte Netzwerk vor dem WWW-Zeitalter nur dem weiten akademischen (Forschungs-) Umkreis zum Zweck als Kommunikationsmittel in textbasierter Form wie BBS und Foren; kurz vor dem Ende des 20. Jahrhunderts, nach dem Aufschwung des Internets entfaltete sich die Netzwerkökonomie in einem unbekannten Maß (vgl. Kelly 1998:221).

Mit dem Aufkommen der WWW-Generation, der grafischen Benutzeroberfläche mitsamt dem Entstehen der kompatiblen De-Facto-Standards des PC-Betriebssystems ging das Internet im Jahr 1993, das als Geburtsjahr der Internet-Ökonomie galt, in eine neue Epoche über, die kommerzielle Multimedia-Anwendungen in allen Bereichen ermöglichte (Zerdlck et al. 2001:151f.). Die kommerziellen Multimedia-Anwendungen beziehen sich besonders auf die Ökonomie der Medien. Dabei handelt es sich um die Untersuchung der Produktion, der Verteilung und der Konsumierung von Mediengütern in modernen Mediensektoren wie Content, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften (vgl. Heinrich 2001 :20, Kiefer 2001 :36).

Für Verbraucher werden solche Mediengüter möglichst bedarfsgerecht im Konsummarkt bereitgestellt und durch sie lässt sich ein großer Ertrag seitens der Hersteller (hier: Medienunternehmen) erwirtschaften. Nach der Interpretation von Kiefer lässt sich die Untersuchung der Medienökonomik auf zwei Ebenen verteilen und zwar der Mikro- sowie Makroökonomik: In der Untersuchung der makroökonomischen Ebene wird allenfalls die Gesamtgröße der ganzen Sektorenentwicklung einer Volkswirtschaft berücksichtigt; umgekehrt handelt es sich bei der mikroökonomischen Ebene zumeist um das Verhalten, das Entscheiden und Handeln von Wirtschaftssubjekten der Akteure bzw. der Produzenten und Konsumenten. (vgl. Kiefer 2001:42f.)

•Eigenschaft der Digitalgüter

In der Internetökonomie gelten digitalisierte Medienprodukte, Informationen (Content), Unterhaltung und Online-Dienstleistungen wie Infrastrukturdienste der Massenmedien einschließlich Rechte und Zertifikate wie Patente, Lizenzen etc. (vgl. Clement/Schreiber 2013:6, Kiefer 2001) als Digitalgüter. Diese sind „zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse als tauglich erkannte und für diesen Zweck verfügbare Dinge“ (Kiefer 2001 :128). Zudem werden Mediengüter häufig mit den folgenden Eigenschaften ausgezeichnet: Nichtrivalität im Konsum; Ausschluss vom Konsum und beliebige Reproduzierbarkeit (vgl. Heinrich 2001, Altmeppen 2003, H. Beck 2011 :6ff). Unter anderem werden Transaktionskosten einschließlich der Suchkosten, Entscheidungs- und Kontrollkosten von Informationen und die Kosten von Rechnungsleistungen in der Netzwerkökonomie gegen Null tendieren bzw. auf einer asymptotischen Kurve verlaufen (vgl. Kelly 1998).

Kellys Feststellung verweist besonders auf den Vorteil der Partizipierenden bei der Informationsaneignung im Internet. Für die Inhaltsanbieter wie Zeitungsverlage sind die Transaktionskosten angesichts der First-Copy-Kosten der Medienproduktion relativ aufwendig wie bereits

recherchiert. Berücksichtigt man die Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit von Datenquellen, das Image von Medienunternehmen und deren als Gatekeeper für Rezipienten sorgfältig selektierte, klar strukturierte und beschaffene Dienstangebote (vgl. Heinrich 2001:45), dann kann man nachvollziehen, dass die ersparten Transaktionskosten zumeist von Medienunternehmen übernommen wurden. Im Grunde genommen sollten die Rezipienten bei der Mediennutzung für zeitliche Opportunitätskosten, für den Kauf der Massenmedien und für die Empfangsgeräte und Gebühren zahlen (ebd., S.48). Solche Merkmale der Medienangebote und das Image von Medienunternehmen mitsamt deren Gatekeeper-Funktion sind ein wichtiger Indikator für die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Medien und werden in der Schlussdiskussion mit den Ergebnissen zu den drei Ländern verglichen und weiter diskutiert.

Mit dem Aufstieg der Internetnutzung zogen sich immer mehr Rezipienten und Werbetreibende der Zeitungen aus dem traditionellen Medienmarkt zurück und strömten in den Cyberspace aufgrund der fundamentalen Eigenschaften des Internets – prinzipiell zeit- und ortsunabhängig sowie ubiquitär zugänglich abrufbar. Für alle Individuen/Handelstreibenden ist das Internet ein finanzunterstützendes, potenzielles Wachstumsumfeld und darin bestehen kommerziell unlimitierte Entwicklungsmöglichkeiten. Indes gelten digitale Medienprodukte schon längst als „Information overload“ im Netzwerk (Neuberger/Quandt 2010:69). Somit zieht Heinrich (2001) aus den Eigenschaften der Informationsgüter – Immaterialität, Nicht-Rivalität im Konsummarkt, Ausschluss vom Konsum (nicht konkurrierend) und Nichtausschlussprinzip (oder: Free-Rider-Problem) – die Konsequenz, dass die Medienunternehmen ihre Medien-güter vor dem Kauf an Kunden schwer ermitteln, wie der Wert von Informationen richtig be-greift und präzise in Rechnung gestellt werden sollte (vgl. Heinrich 2001:203).

- Netzeffekt/Netzwerkexternalität, the winner takes it all effect und Lock-In-Effekt

Mit dem Aufkommen der Internetgeneration wurden umfangreiche netzwerkbezogene Phänomene aufgrund der rapid wachsenden Anzahl der Internetteilnehmer intensiv untersucht und diskutiert - allen voran die Netzwerkexternalität (auch: der Netzeffekt). Darunter wird verstanden, dass sich die Nutzer als Konsumenten und Rezipienten von Angeboten aktiv an der Bewertung und Gestaltung von Produkten beteiligen (Schweiger/Beck 2010:112). Anders ausgedrückt: Die Attraktivität und der Wert eines Dienstangebots oder einer Dienstleistung eines Unternehmens im Konsummarkt erhöhen sich mit der zunehmenden Anzahl der Verbraucher/Nutzer.

Zudem lassen sich die Netzwerkexternalitäten durch die Auswirkung der Netzwerkteilnehmer auf die anderen Partizipierenden positiv/negativ und direkt/indirekt unterscheiden (vgl. Zerkdick et al 2001:156f.). Clement et al (2013) erläutern das Phänomen der Netzeffekte folgendermaßen:

„Netzeffekte führen zu nachfrageseitigen Skaleneffekten und zu so genannten positiven Feedbacks (Rückkopplungen). [...] Der Wert der Nutzung eines Netzwerks hängt direkt von der Anzahl anderer Nutzer ab. Je mehr Teilnehmer hinzukommen, desto stärker ist der

Netzeffekt“ (Clement/Schreiber 2013:130f).

Kiefer interpretiert die Netzwerkexternalität mit technikbezogenem Aspekt im Folgenden:

„Von Netzwerk-Externalität spricht man in der Ökonomie, wenn der Grenznutzen eines Gutes/einer Technikanwendung für den Nutzer mit der Zahl der Adopter steigt, die sich unter konkurrierenden Alternativen für dieses Gut/diese Technikanwendung entscheiden“.
(Kiefer 2003:190)

Der von Kiefer genannte Grenznutzen eines Gutes/einer Technikanwendung lässt sich als steigende Skalenerträge auf der Seite von digitalen Dienstangeboten auszeichnen (Clement/Schreiber 2013:45). Darunter versteht man eine Periode vor dem Umschlagspunkt (auch: Schwellenwert), der während einer Bewegung, eines Wachstums oder einer Innovation ernst genommen werden muss. Wird dieser signifikante Schwellenwert, der von Zerdick et al. (2001:16f) auch als „eine kritische Masse“ bezeichnet wird, erreicht, wird einerseits der Betrieb einen Wandel durch die ständig wandelnde Intern- oder Externalität eintreten. Dadurch wird der Marktteilnehmer entweder einen großen Marktanteil im Verbrauchermarkt gewinnen und das Ergebnis wird zugleich als „the winner takes it all effect“ bezeichnet (vgl. Taleb 2010), oder es wird umgekehrt verlaufen (vgl. ebd., Kelly 1998). Andererseits bringt die positive Externalität der Netzwerke wiederum die Fortdauer der Nicht-Rivalität im Konsum der Digitalgüter hervor. Zusätzlich und anhaltend vermehrt sich der Wert des Netzwerks mitsamt allen Netzwerkteilnehmern durch diesen positiven Laufkreis (vgl. Clement/Schreiber 2013:45).

Unter anderem wird das Phänomen der positiven Netzwerkeffekte auch als „Lock-In-Effekt“ bezeichnet. Vor allem sehen die Marktteilnehmer den Lock-In-Effekt von der Konsumentenseite als wertvolles Wirtschaftsgut in der Internetökonomie (engl: „Locked-in customers are valuable assets“. Shopiro/Varion 1998:113, zitiert nach Zerdick et al 2001:193). Dementsprechend werden Unternehmen für Kunden hohe Wechselkosten, die meistens durch Zeitaufwand beim neuen Aufbau der Kontakte oder auf der Suche nach neuem Produkt (Suchkosten) ausgelöst werden, und Markteintrittsbarrieren für potenzielle Wettbewerber errichten, um die Loyalität der Kunden zu verstärken sowie ihren Marktplatz zu stabilisieren (vgl. Sjurts 2004:341f).

• Metcalfe's Law: $\text{Wert} = n^2$

Das Internet bietet den Partizipierenden einen Kommunikationskanal bzw. eine soziale Plattform, auf der jeder freundliche Beziehungen in Onlinecommunitys aufstellen kann. Verdoppelt sich die Teilnehmerzahl dieser Plattform, wird der hervorgerufene Effekt exponentiell steigen, wie im Gesetz von Robert Melancton Metcalfe (*1946) aus dem Jahr 1980 definiert: $\text{Wert} = n^2$. Vereinfacht gesagt: Der Wert eines Netzwerks ist proportional zur Zahl seiner Nutzer (n) im Quadrat.

Als eine der wichtigsten Theorien der Internetökonomie begreifen immer mehr Unternehmen

und Individuen das von Metcalfe formulierte Gesetz und versuchen daher ihr Kerngeschäft im Netzwerk zu expandieren und die Reichweite in der Digitalwelt bestmöglich zu vergrößern. Es besagt: *„Je mehr Teilnehmer ein System nutzen, umso mehr wächst die Vernetzung unter den Teilnehmern und umso stärker ist der Nutzen des Systems“* (Clement/Schreiber 2013). Wird das Gesetz von Metcalfe in der Netzwerkwirtschaft berücksichtigt, dann lässt sich der Begriff leicht umformulieren: Wenn sich die Anzahl der Netzwerk- oder Marktakteure verdoppelt, steigt der hervorgerufene Effekt exponentiell. Oder in einfachen Worten: Je mehr Akteure eine neue Technik sowie neue Produkte benutzen, desto schneller steigt ihr Wert (Kelly 1998:39f.) wie der bereits ermittelte Netzwerkeffekt sowie steigende Skalenerträgen in der Netzwerkökonomie.

2.3 Grundgedanken der neuen Geschäftsmodelle in der Netzwerkwirtschaft

Aufgrund unterschiedlicher Wirtschaftssektoren unterscheidet sich das Geschäftsmodell durch verschiedene Leistungsangebote der Unternehmen. Im Allgemeinen umfasst ein Geschäftsmodell drei wesentliche Schichten: Value Proposition für Kunden und Partner eines Unternehmens; Wertschöpfungsarchitektur, Architektur der Leistungserstellung und Ertragsmodell (vgl. Nohr 2011:62f.).

Das letztgenannte bezieht sich auf eine realisierte Erlösstruktur bzw. ein erfolgreiches Geschäftsmodell eines Unternehmens (hier: der Zeitungsverlage), das durch die Schaffung der Wertschöpfungskette (von Stakeholdern und Geschäftspartnern bis zu Kunden) des Unternehmens entsteht (vgl. ebd.). Dabei sollten noch die Unternehmensidentität, das Betriebsmodell, das Kerngeschäft sowie die Markenwerte eines Unternehmens zusammen in Betracht gezogen werden. Anders ausgedrückt: Mit der Wahl eines Geschäftsmodells werden grundsätzliche Entscheidungen hinsichtlich der strategischen Positionierung und Entwicklungsrichtung getroffen. (ebd. S.18)

•4C-Geschäftsmodelle der Informationsökonomie

In der Informationsökonomie gilt das 4C-Modell als grundlegendes Klassifikationskriterium für die unterschiedlichen Geschäftsmodelle der auf Digitalgütern beruhenden Internetunternehmen. Das Modell gründet sich auf vier aufeinander stützende und eng miteinander verknüpfte Funktionssegmente und zwar Content, Context, Commerce und Connection (siehe Tab. 2-1, nächste Seite). Zugleich spielt es für Inhaltsanbieter bei der Einsetzung der Strategien im Internet eine Indikator fungierende Rolle.

Im Fall der Forschungsgegenstände der vorliegenden Arbeit fokussieren die Zeitungsverlage vor allem auf den Bereich „Content“. In diesem Bereich sind einerseits alle Digitalgüter und Dienstangebote der Internetunternehmen enthalten und bieten dem Kunden ihre Kernprodukte (Digitalinhalte) nach der Sammlung, Selektion, Systematisierung, Packaging und Bereitstellung via digitale Distributionskanäle zum Abruf oder zur Vermarktung an. Andererseits gilt dieser Content-Bereich noch als Zusatzfunktion zur Ergänzung und Erweiterung der direkten

Kommunikation zwischen den Kommunikatoren (hier: Medienunternehmen) und Rezipienten (vgl. Gläser 2014:124).

Tab. 2-1: 4C-Basisgeschäftsmodelle der Internet-Ökonomie

Content	Context	Commerce	Connection
Sammlung, Selektion, Systematisierung, Packaging und Bereitstellung von Inhalten.	Klassifikation und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen.	Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen.	Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustauschs im Internet bzw. Interaktion von Akteuren in virtuellen Netzwerken.

(Datenquelle: vgl. Wirtz 2006:586, Gläser 2010:123, Nohr, 2011:65)

Im Hintergrund der Push-Medien bezieht sich das klassische Geschäftsmodell der Zeitungsverlage schlicht auf den statischen Inhalte- und Anzeigenmarkt. Aus Sicht der Interaktion mit den Print-Abonnenten und Anzeigenkunden ist es scheinbar relativ passiv wie bereits dargestellt (vgl. Abschn. 2.1.1). Dahingegen sind die auf Internetökonomie ausgerichteten Basisgeschäftsmodelle de facto Ausgangspunkt der Interessen von Kundengemeinschaften anstelle von Unternehmensinteressen. Um mehr Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erwerben und davon im Netzwerk zu profitieren, stehen heutzutage „die Interaktion mit Akteuren“, „die Kombination jeweils einzigartiger Ressourcen“ und „Kompetenzen der einzelnen Netzwerkteilnehmer“ (vgl. Nohr 2011:67ff.) unter dem Begriff der Pull-Medien (vielmehr: Pull-Marketing) bei unternehmerischen Geschäftsmodellinnovationen im Mittelpunkt.

- Wesentliche Wirtschaftstheorien zur innovativen, unternehmerischen Neuordnung

In der klassischen Theorieentwicklung der Wirtschafts- und der Unternehmensinnovation besteht eine der repräsentativen Makroökonomietheorien vom österreichischen Ökonomen Joseph Schumpeter (*1883-1950) nämlich „die schöpferische Zerstörung“ (oder „kreative Zerstörung“). Im Zeitalter der Internetökonomie spielt die „Free“-These für die Individuen und Unternehmen bei der Zielsetzung zur Reichweitenvergrößerung und zum Gewinnerwerb im Cyberspace eine herausragende Rolle.

Die von Schumpeter im Jahr 1942 vorgestellte Theorie bezieht sich besonders auf den Bereich der internen Innovation eines Unternehmens, um sich weitergehend zu entfalten und auf dem Markt durchsetzen zu können. Zusammengefasst handelt es sich dabei um die Neuordnung und Neukombination des Hervorgebrachten nach der kreativen Zerstörung der alten Wirtschaftsstrukturen einer Unternehmensorganisation. Damit soll die eigene Wettbewerbsfähigkeit aufrechterhalten werden und kann effizienter bei der Innovation von innen heraus motiviert werden (vgl. Kramp/Weichert 2012:24). Aus der Theorie von Schumpeter leitete Kelley (1999) die folgende Feststellung ab: Will ein erfolgreiches Unternehmen seine eigene Konkurrenzfähigkeit wirksam aufrechterhalten und seinen Marktanteil verteidigen, muss es stets über jede innere oder äußere Innovationsmöglichkeit Bescheid wissen (vgl. Kelly

1999:155).

- „Free“-Strategien der Internet-Ökonomie

Nach der Gründung von Google (1998) mit seiner erfolgreichen Online-Strategie wendete sich die internetbasierte Strategieentwicklung angesichts der knappen Ressourcen im Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie einer ganz neuen Richtung zu: „Free-First“ (Umsonst für alle).

Nach der bekannten Theorie „The Long Tail“⁷ veröffentlichte Chris Anderson im Jahr 2009 sein neues Buch „Free“ mit den vier Kategorien⁸ für alle Interessenten der E-Commerce (EC). Gleichzeitig befürwortete er die Gratiskultur in der Internetökonomie mit dem Motto: „Wer im Netz präsent sein möchte, muss seine Inhalte kostenlos anbieten“.

Hinter den sogenannten „Free“-Modellen verstecken sich laut Andersons Kategorienanalyse unzählige kommerzielle Strategien, mit denen die EC-Interessenten oder Unternehmen im virtuellen Netzwerk ein Wachstumsumfeld erschließen und Gewinn erzielen könnten. Zwei davon sind laut Anderson der Online-Entwicklung der Zeitungsverlage angemessen und zwar „das Freemium-Modell“ und „der Drei-Parteien-Markt“ (vgl. Anderson 2009:33-42). Zudem kommt Anderson zu dem Ergebnis, dass jeder – wie die Dienstangebotsnutzer, die Konsumenten oder die Werbetreibenden – bei jedem „Free“-Modell indirekt und de facto auf unterschiedliche Methoden für die Kostenloskultur bezahlen wird/muss (ebd.).

Auch die Zeitungsverlage verfolgen Andersons „Free“-Strategien, mit denen sie ihre Medien-güter online präsentieren und ihre eigene sowie entsprechende Bezahlschranke für Digitalinhalte online einsetzen. Darauf soll in den Kapiteln 3 bis 5 näher eingegangen werden.

2.4 Grundsätzliche Konzeption/Theorie des Produktlebenszyklus

- Theorie der Lebenszyklusphase eines Produkts

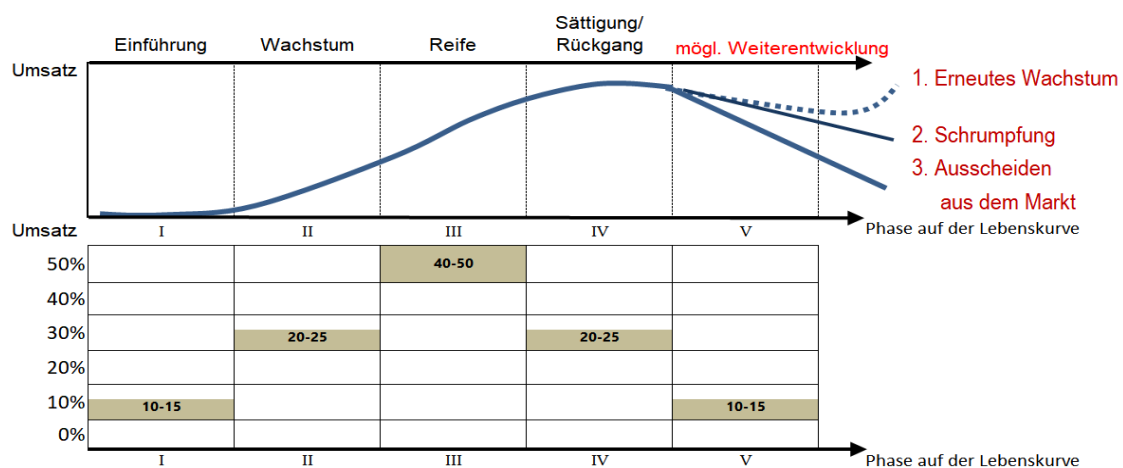
Die Marketing-Konzeption des Produktlebenszyklus beschreibt den Entwicklungsgang eines Produkts oder Dienstangebots eines Unternehmens von der Markteinführung bis zur Einstellung der Dienstleistung. Dem Begriff der Theorie des Produktlebenszyklus zufolge durchläuft ein Produkt inhaltlich zusammenhängende Entwicklungsstufen und zwar vier Phasen: Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung/Rückgang einschließlich der drei Entfaltungsmöglichkeiten nach der letzten Rückgangsphase: Erneutes Wachstum, Schrumpfung und Ausscheiden aus dem Markt, wie in nachfolgender Abbildung 2-1 (nächste Seite) illustriert.

⁷ Dabei geht es vor allem um den digitalen Nischenmarkt, in dem ein Produkt trotz geringer Verkaufszahlen von der Nachfrageseite noch mithilfe des Internets eine langlebige, ansehnliche Umsatzsumme für Anbieter/Hersteller erbringen kann bzw. sich als Nischenprodukt nicht aus dem Konsummarkt ausscheiden lässt. Aufseiten der Anbieter lassen sich die Lagerkosten weniger wichtiger Waren im physischen Laden durch die Verlagerung ins Internet senken (vgl. Anderson 2004).

⁸ Dazu zählen direkte Quersubventionen, der Drei-Parteien-Markt, Freemium-Modell und Nichtmonetäre Märkte.

Im typischen Fall läuft der Entwicklungsgang eines Produkts folgendermaßen ab: Wird ein Produkt in den Markt eingeführt, dann geht es in die erste Lebenszyklusphase und macht es zunächst nur einen geringen Umsatz oder ist sogar wegen der geringen Nachfrage zum Scheitern verurteilt. Erst nach der zweiten Phase wächst der Umsatz schnell und der Marktanteil dehnt sich rapide aus. In der dritten Phase, der Reifephase, erzielt der Hersteller einen großen Umsatz; zugleich muss der Hersteller aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks neu-eintretender Marktteure den derzeit besitzenden Marktanteil verteidigen. Geht das Produkt in die vierte Phase, die der Sättigung, ist das Interesse an dem Produkt schon im Abflauen. Danach stagniert die Wachstumskraft in der Rückgangphase: Der Absatz sinkt und der Marktanteil schrumpft anhaltend. Am Ende stoppt der Lebenszyklus dieses Produkts, wenn es keine Chance auf ein erneutes Wachstum bekommt (vgl. Abb.2-1, Tab. 2-2).

Abb. 2-1: Schematische Darstellung eines Produktlebenszyklus



(Bildquelle: In Anlehnung an Welge, Al-Laham 2008:358)

Tab. 2-2: Typische Eigenschaften und Strategien in der jeweiligen Phase des Produktlebenszyklus

	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung/Rückgang
Eigenschaften				
Umsatz	Gering	Schnell wachsend	Langsamer wachsend	Rückläufig
Gewinn	Negativ	Schnell wachsend	Rückläufige Margen	Rückläufig
Cash Flow	Negativ	Mittel	Hoch	Mittel
Strategien				
Ziel	Aggressiver Markteintritt	Ausdehnung des Marktanteils	Gewinnmaximierung	Das Produkt „melken“
Maßnahmen	Neue Nutzer gewinnen	Neue Marktsegmente gewinnen	Marktanteil verteidigen	Kosten senken
Wettbewerber	Wenige	Steigende Anzahl	Viele	Rückläufige Anzahl
Differenzierung durch ...	Produkteigenschaften	Marken	Preis und Service	Preis

(Datenquelle/Tabelle: managementportal.de)

- Theoretischer Ansatz: Zeitungsentwicklungsgang als Forschungsgegenstand

In der vorliegenden Arbeit wird die Zeitung als Medienprodukt und der Auf- und Ausbau der

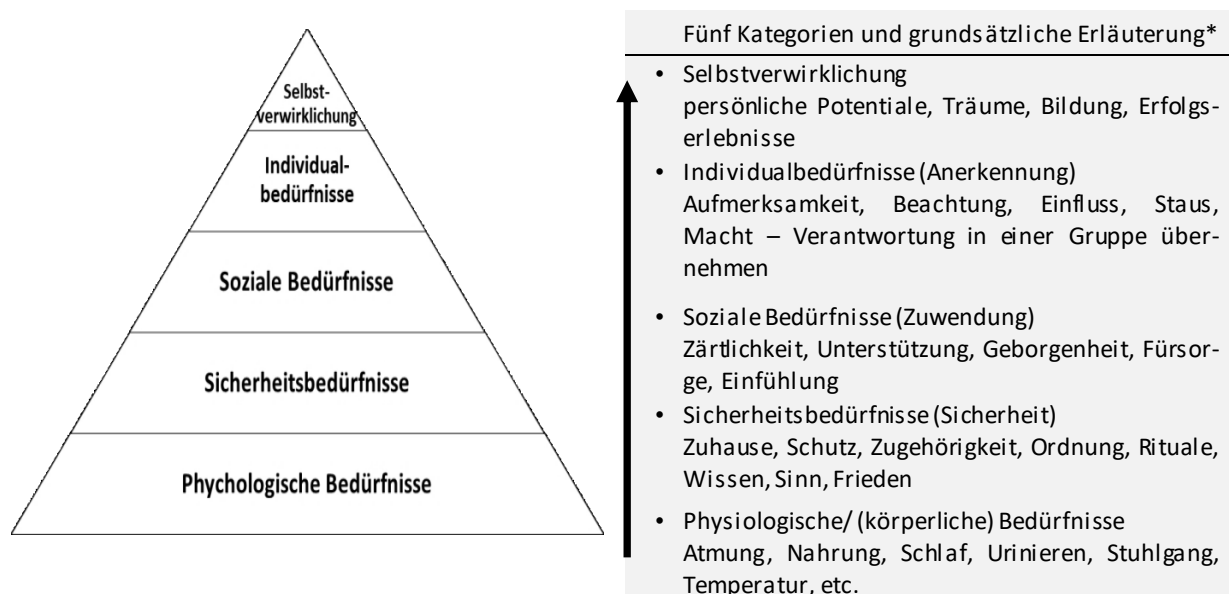
digitalen Infrastrukturen in den drei ausgewählten Ländern mithilfe der Konzeption des Produktlebenszyklus als Ergänzungsmittel des potenziellen Entwicklungstrends untersucht.

Prinzipiell ist dieser Produktlebenszyklus für alle vermarkteten Waren im Konsummarkt zur Marktanalyse geeignet; dennoch ist die Produktauswahl für eine notwendige Marktanalyse relativ abstrakt und mannigfaltig. Zudem ist es unumstritten, dass nicht jede Handelsware den gesamten Lebenszyklus durchlaufen kann. In diesem Kontext ist der Entwicklungsgang der Tageszeitung eines Landes quasi vollständig, somit lässt sich der gesamte Entwicklungstrend hier durch die Analyse von vorhandenen Statistiken konkret ausführen. Davon ausgehend könnte der Produktlebenszyklus bezüglich zukünftiger Entwicklungstendenzen den Printzei- tungen helfen. Eine individuelle Zeitungsentwicklung eines bestimmten Zeitungsverlags wird in dieser Arbeit nicht in Betracht gezogen werden.

2.5 Grundlegende Theorien zur Untersuchung der Mediennutzung

Klassische mehrdimensionale Theorien der Mediennutzung haben gemeinsam, dass sie ihren Fokus gleichermaßen auf Motive und Bedürfnisse, Handeln und Verhalten, Aktivität der Rezipienten sowie die dadurch generierte mediale Wandlung richten (vgl. Meyen 2004:18). Sol- che entscheidenden Forschungsparameter werden häufig für die Basisanalyse zur Identifikati- on medialer Entwicklungstendenzen genutzt. Als zwei der repräsentativsten Theorien zur Er- klärung von Motivation und Bedürfnissen des Menschen gelten die fünfstufige Bedürfnispy- ramide des amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (*1908-1970) und der im Jahr 1974 geprägte Nutzen-Belohnungsansatz (engl.: Uses and Gratifications Approach) von Jay- G. Blumler und Elihu Katz.

Abb. 2-2: Fünf Kategorien der menschlichen Bedürfnispyramide nach Maslow



(In Anlehnung an Maslows Bedürfnispyramide. *Datenquelle der Erläuterung: weiterbildung-digital.de.)

- Motivation als Basisgegenstand zur Bewertung der Mediennutzung der Rezipienten

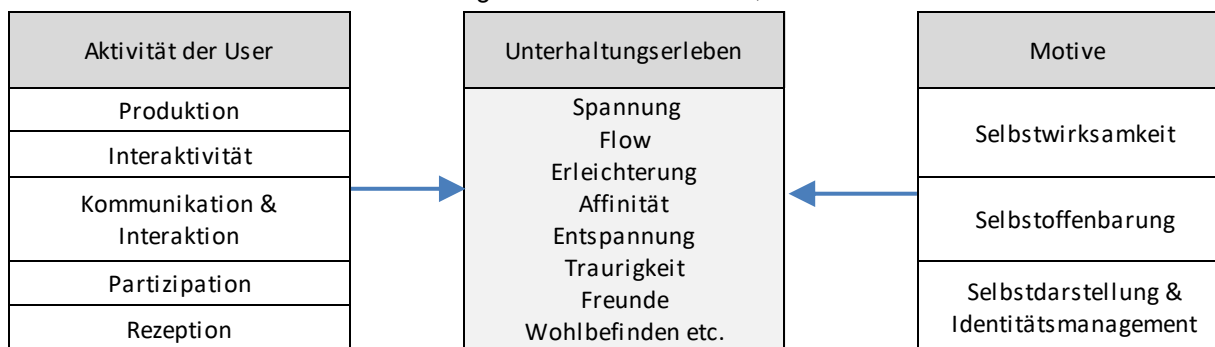
Aufgrund systematischer Untersuchungen Maslows lässt sich feststellen, dass potenzielle Beweggründe größtenteils hinter dem menschlichen Verhalten stehen. Somit werden die Menschen danach von eigenen grundsätzlichen Bedürfnissen oder inhärenten Begierden angetrieben, auf gewisse Handlungsweise in einer bestimmten Situation zielgerichtet zu agieren. Aus seiner Theorie leitete sich ein neues Menschenbild im Bereich der Sozialpsychologie ab und wurde festgestellt, dass die fünfstufige Bedürfnishierarchie durch Befriedigung eines Bedürfnisses und durch weiter antreibende Motivationsfaktoren stufenweise von unten nach oben erklommen werden kann (vgl. Abb. 2-2).

Bei der sozialen Bedürfnisstufe geht es besonders um die soziogesellschaftliche Zuwendung des menschlichen Lebensmilieus, die die Menschen als nächste Selbstentwicklungsstufe nach der Erfüllung der zwei grundlegenden Bedürfnisse anstreben. In dieser Phase strebt man den Aufbau einer sozialen Beziehung sowie der Kommunikation mit anderen wie bei der Internetnutzung im Web 2.0-Zeitalter an. Die eigene spezielle Selbstidentität soll durch die soziale Partizipation in einer Gemeinschaft/Gesellschaft positiv und bestmöglich gestaltet werden, um so den Selbstwert zu erkennen. Die vierte und fünfte Bedürfnisstufe beziehen sich auf potenzielle Kompetenzentfaltung der Individuen und auf die persönlichen Beiträge zur Gemeinschaft/Gesellschaft, in der sich die eigene Wertvorstellung des Individuums sukzessive und systematisch entwickeln kann (vgl. Abb. 2-2).

- Mediennutzungstheorie von Uses-and-Gratifications-Approach

Auch der Nutzen-Belohnungsansatz (engl.: Uses-and-Gratifications-Approach) wurde oft zur Erklärung der empfängerzentrierten Motivforschung in der klassischen Mediennutzungstheorie verwendet (vgl. Meyen 2004, Schweiger 2007, Scherer 2012). Scherer zufolge beruht der Ansatz auf der zielgerichteten Befriedigung spezifischer Bedürfnisse der Rezipienten und ging davon aus, dass die Rezipienten sich je nach den eigenen Vorstellungen für bestimmte Medieninhalte entscheiden.

Tab. 2-3: Unterhaltung im Internet – Handeln, Erleben und Motive



(In Anlehnung an Trepte/Reinecke 2010:219)

Nach Skizzierung von Trepte/Reinecke (2010) handelt es sich bei der empirischen Untersuchung von Rezeptionsphänomenen prinzipiell um drei Dimensionen und zwar: „Aktivität der User“, „Unterhaltungserleben“ und „Motive“ (vgl. Tab. 2-3). McQuail und Meyen stellen fest, dass die Rezipienten anhand ihres Bedürfnisses nach Information (Wissensaneignung), nach persönlicher Identität (Selbstfindung) und nach Unterhaltung mit anderen (Wirklichkeitsflucht) sowie aus Grund der Integration und sozialen Interaktion (Isolationsvermeidung) die Medienangebote und -dienstleistungen nutzen (vgl. McQuail 1983:82f., Meyen 2004:22ff., Scherer 2012:216f.).

• Einflussfaktoren der Mediennutzung und Funktionen der Massenmedien

In der Gegenwart beschäftigen sich verschiedene Forschungsbereiche mit zahlreichen medienbezogenen Untersuchungen, die prinzipiell auf der Motiv- und Bedürfnistheorie der Individuen beruhen. Dennoch unterscheiden sich die Motivation und Bedürfnisse der Individuen bei der Mediennutzung und Bewertung der Akzeptanz der neuen Technik häufig auch in den geografischen Lebensgebieten mitsamt den ortgebundenen Lebensbedingungen. Daher sollten auch die Lebensformen der Bevölkerung, das Gesamtbild und die gesellschaftliche Struktur sowie spezielle Besonderheiten eines Landes in Betracht gezogen werden (vgl. Meyen 2004:40ff.).

Nach umfangreichen Theorieanalysen im Bereich der Mediennutzung fasste Meyen (2004) alle mediennutzungsbezogenen Einflussfaktoren in drei grundlegenden Merkmalen (siehe Tab. 2-4, nächste Seite) zusammen und zieht die Konsequenz, dass angesichts dieser drei eng miteinander gekoppelten Merkmale ein Versuch zur Systematisierung solch ineinander verwickelten Einflussfaktoren recht komplex und de facto problematisch sei (vgl. Meyen 2004:48). Unter anderem muss noch in Betracht gezogen werden, dass neben den jeweiligen Lebensläufen und Medienerfahrungen der Rezipienten die psychologische Struktur und damit die eigenen Erwartungen an die Medien unterschiedlich seien (ebd.).

Tab. 2-4: Einflussfaktoren der Mediennutzung

Strukturelle Merkmale	Positionelle Merkmale	Individuelle und soziale Merkmale
<ul style="list-style-type: none"> · Industrialisierung, Urbanisierung, Religion · Arbeits- und Lebensbedingungen · Traditionen (auch überlieferte Nutzungsmuster) · Medienangebot · Freizeitalternativen · Klima · Politisches System: Rechtsnormen 	<ul style="list-style-type: none"> · Einkommen · Zeitbudget · Tagesablauf · Stellung im Beruf · Bildung · Alter · Geschlecht 	<ul style="list-style-type: none"> · Menschliche Grundbedürfnisse · Psychologische Struktur · Persönliche Lebensgeschichte · Medienerfahrungen · Familie, Freunde, Netzwerke · Rezeptionssituation · Einstellungen, Werte, Überzeugungen

(Quelle: Meyen2004:47)

- Ansatz der Bewertung der Glaubwürdigkeit der Medien

Bei der regelmäßigen Mediennutzung der Rezipienten handelt es sich meist um den Vertrauensgrad in die Medien. Somit gelten das Vertrauen in die Quelle, Information (Content) und Medien der Rezipienten als die drei fundamentalen Dimensionen, auf der die Bewertung der Glaubwürdigkeit der Medien basiert (vgl. Wang/Ma 2016:89).

Das Vertrauen in die Quelle und der Informationsangebote beziehen sich seitens der Rezipienten grundsätzlich auf das Vertrauen zu den Inhabern (Adressanten); seitens der Inhabern gelten die „Medien“ als Verbreitungskanal von Contents, der von Info-Empfängern (Adressanten) als Zuverlässigkeit anerkannt und angenommen werden kann (ebd.). Zudem sind die Einflussfaktoren auf den Vertrauensgrad in die Medien mehrdimensional. Insbesondere geht es um die persönlichen Nutzungsgewohnheiten (Medienkontakt im Alltagsleben), das Nutzungsverhalten der Medien, politische Parteinahme (engl. political partisanship) und politische Einstellungen/Vorlieben der Rezipienten (vgl. Wang/Ma 2016).

2.6 Transformation der sozialen Milieus via kommunikative Mobilität

- Individualisierung, Globalisierung und soziointeraktive Mobilkommunikation

Die zunehmende Mobilität der Menschen und medienbasierte Vernetzung via computervermittelte Endgeräte prägen das menschliche Alltagsleben in der virtuellen Digitalwelt. Durch die neue elektronische Interdependenz verwandelte sich die Welt in ein „Globaldorf“ (vgl. McLuhan 1962:41 f.). Zugleich bildete sich ein virtuelles, sozial-kommunikatives Netz in der Digitalwelt schrittweise ab, in dem die Menschen soziogesellschaftliche Beziehungen (parasoziale Beziehung via Netzwerk) aufrechterhalten, direkt miteinander vernetzen, unterhalten und sich über Aktuelles austauschen können.

Mit dem Aufschwung der Mobilkommunikation galt die Einbindung mit netzwerkfähigem Medium via tragbare Geräte – allen voran das Smartphone – als Normalität in allen Altersgruppen. So ließ sich das „Soziale“ in der Gegenwart aufgrund mannigfaltiger Formen sozialer, informationeller und räumlicher Mobilität, die eng miteinander zusammenhängen, als „Mobiles“ verstehen (vgl. Urry 2007, Wimmer/Hartmann 2014:11).

Aus der Perspektive von Beck wandelte sich die menschliche Gesellschaft durch die Technikkonvergenz in den Bereichen Information, Medien und Kommunikation rasant zu einer Informationsgesellschaft. Dadurch entwickelte sich in allen Lebensbereichen ein neuer Lebensstyp (vgl. K. Beck 2012:124f.), in dem sich die menschliche Alltagskultur, die Kommunikationsform, das mediale Nutzungsverhalten und die Arbeitsweise der Menschen radikal veränderte (vgl. Lingenberg 2014:70). Gleichzeitig entstand mit dem Boom der Internetnutzung via netzwerkvermittelte Endgeräte ein soziogesellschaftliches Phänomen: „Selbst-Medium“ (*zi meiti*, engl.: we media/self media) in Onlinecommunities mit der damit einhergehenden „Selbst-Kultur“ in China (*zi wenhua*, engl.: we culture).

Unter dem Begriff „We-Media“ wird verstanden, dass sich Menschen als ein Teil von Nicht-regierungsorganisation (NRO) fühlen, aber auch, dass sie sich bei Bürgerinitiativen via mannigfaltige digitale Kommunikationskanäle – wie Weblogs, BBS, Onlineforen oder -communitys – an öffentlich-rechtlicher Angelegenheit aktiv beteiligen oder autonom und demokratiebewusst zu einer soziogesellschaftlichen Entwicklung beitragen (vgl. Bowman/Willis 2003). Die Autoren verliehen dem Phänomen „We-Media“ eine demokratiefördernde Bedeutung und erläutern dies folgendermaßen:

“The act of a citizen or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analysing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.” (Bowman/Willis 2003:9)

Im Vergleich dazu bezieht sich der Begriff der von Chinesen genannten „Selbst-Kultur“ (*zi wenhua*) auf eine Art der populären Subkultur/Alltagskultur. Der steht im Kontrast zur Massenkultur und hebt sich damit von der durch die klassischen Massenmedien geprägten Elitekultur ab. Beide Begriffe werden in wissenschaftlichen Literaturen als sozialkulturelle Wandlung Chinas bezeichnet und im chinesischen Medienforschungsbereich auch als gesellschaftliche Phänomene Chinas umfangreich untersucht.

Aus den beiden Begriffen leitete sich in China zudem noch eine neue Terminologie ab und zwar „allseitiges/vollumfängliches Media“ (*quan meiti*, engl.: Omnimedia/Wholly Media). Diese Terminologie lässt sich mit der bereits untersuchten Konvergenz der Medien und der Technik zusammen assoziieren und dient insbesondere der Zeitungsbranche Chinas als neue Geschäftsstrategie im Internet. Dies wird im Kapitel 5 weiter vertieft werden.

- Kontextbezogene Ansätze zur Auslegung der ortsgebundenen Medienpräferenzen

Das veränderte Mediennutzungsmuster der Rezipienten reflektiert den soziokulturellen Wandel und den Akzeptanzgrad der Bevölkerung eines Landes anhand neuer Medientechnik unübersehbar wider. Anders als die traditionellen Printmedien, die sich früher überwiegend an der Eliten-Lesergruppe orientierten, gilt das Medium „Internet“ als Integrationsmittel der Eliten- und Alltagskultur, in dem diese zwei Kulturen problemlos koexistieren und sich gut entfalten können. Demzufolge lässt sich diese spezifische Graswurzeleigenschaft als Quelle der inhärenten Vitalität des Mediums „Internet“ gelten.⁹

Neben den bereits untersuchten Konzeptionen der individuellen Bedürfnisse der mediennutzungsbezogenen Motivforschung sind noch zwei wesentliche Begriffe für Medienunternehmen bei der Verbreitung ihrer Medienangebote und -dienstleistungen von herausragender und strategischer Bedeutung. Vor allem dienen die beiden Begriffe zur Erklärung der Medienrezeption der Publikum- und Präferenzforschung in einem großen Verbreitungsraum nämlich

⁹ Vgl. 袁勇(2007): blog.sina.com.cn/s/blog_4e4c107301000bqt.html. (Letzter Abruf: 26.09.2017)

die „kulturelle Nähe“ (engl.: cultural proximity) und ein Teil der „kulturellen Identität“ (engl.: cultural identity).

Der Begriff „cultural proximity“ wurde von Joseph Straubhaar im Jahr 1991 begründet. Straubhaar zufolge mögen Rezipienten aufgrund geografischer und kultureller Nähe, sprachstruktureller und traditioneller Gemeinsamkeiten und/oder aus reiner Gewohnheit Medienprodukte aus anderen analog soziokulturellen Ländern akzeptieren.¹⁰ So dient der Begriff zur Erklärung des Akzeptanzgrades von Mediendienstleistungen oder eines -angebots (wie Radioprogramm, Fernsehsendung oder Digitaldienstangebote wie Livestream, Apps etc.) im ausländischen Medienmarkt.¹¹ Dadurch können Medienunternehmen die Medienpräferenzen des Publikums mitsamt dem Mediennutzungsmuster in Übersee bewerten und danach ein neues Wachstumsumfeld für ihre Medienprodukte erschließen.

Das Phänomen kultureller Nähe (cultural proximity) spiegelt zunächst die Gewohnheit und Bedürfnisse der bürgerlichen Mediennutzung im internen Medienkonsummarkt wider und leitet eine neue Subkultur bzw. eine interkulturelle Mischform in der Gesellschaft sukzessive ab.¹² Daraus veränderte sich das Mediennutzungsverhalten und die Mediennutzungsgewohnheit der Menschen permanent und wirkte sich in gewissem Maße auf die lokale Massenkultur aus. Als Beispiel dafür wird in der vorliegenden Arbeit die sogenannte „Moe-Kultur“ (*meng wenhua*) aus Japan genutzt. Das Phänomen der „Moe-Kultur“ mit seiner einhergehenden „Moe-Ökonomie“ (*meng chingchi*) lässt sich im nordöstlichen Asienraum wie bspw. in Japan, Korea und Taiwan, Hong Kong und China etc. im Rahmen der kulturellen Identität (cultural identity) und der regionalen Geografie interpretieren (weitere Begriffserklärung und Untersuchungen im Kapitel 4 und 5).

¹⁰ Z. B. der historische Hintergrund von Deutschland und Österreich, von China, Taiwan und Japan oder von den USA und England etc.

¹¹ vgl. <https://baike.baidu.com/item/文化接近>. (letzter Abruf: 29.12.2017)

¹² Beispielsweise ergreift ein Fieber der japanischen Kultur angesichts der kulturellen Nähe und des historischen Kolonialhintergrunds in der Taiwaninsel – vor allem in der jungen Altersgruppe, die in Taiwan als „哈日族“ (harizu, in Englisch: Japanophile) bezeichnet. Unter anderem war die chinesische Kultur in Japan schon seit Tang-dynastiet (618-907) geprägt. Diesbezüglich wird im Kapitel 4 weiter vertieft werden.

3. Forschungsgegenstand I: Medienlandschaft in Deutschland

Einleitung

Deutschland gehört zwar zu den fünf größten Zeitungsmärkten der Welt, jedoch ist die Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen seit Jahren rückläufig. Die ständige Abnahme im Leser- und Anzeigenmarkt sowie veränderte Lesegewohnheiten mitsamt dem veränderten Mediennutzungsverhalten zwingen die deutschen Zeitungsverlage zur Modifikation ihrer traditionellen Betriebs- und Geschäftsmodelle, um sich samt dem Printgeschäft zeitgemäß umzugestalten.

Mobilität, Dynamik und Aktualität, an denen dem traditionellen Zeitungswesen es mangelt, gelten als drei fundamentale Attribute der Kommunikation in der gegenwärtigen digitalen Mobilgeneration. Zurzeit wird das Smartphone als neuer Informationsträger für Digitalinhalte von vielen Zeitungsverlagen präferiert. So ist die Hauptfragstellung der vorliegenden Arbeit einerseits, ob das Zeitungswesen diesen Distributionskanal bzw. Content via Smartphone als die Zeitung der Zukunft optimistisch ansehen kann; andererseits welche grundlegenden Faktoren im gesamten sozialen Milieu beim Einsatz neuer Digitalstrategien von Zeitungsverlagen in Betracht gezogen werden sollten.

Der Forschungsgegenstand dieses Kapitels umfasst drei Dimensionen und zwar die technische, medienpolitische sowie ökonomische Ebene, die für die Messung der gesamten Gesellschaft von relevanter Bedeutung sind. Die Arbeit gliedert sich in die fünf folgenden Abschnitte auf: In Abschnitt 3.1 wird zunächst auf die Gründe der Rückgangsentwicklung der Zeitungsreichweiten in Deutschland eingegangen. Zum Vergleich werden die wichtigsten, technikbezogenen Meilensteine im Medienbereich herangezogen, um herauszufinden, welchen fundamentalen Parameter die Reichweitenentwicklung der Printzeitungen hierzulande beeinflussen und aufhalten.

Bei der Umstrukturierung der Geschäftsmodelle spielt die moderne Technik für die traditionelle Zeitungsindustrie eine strategische Rolle. Vor diesem Hintergrund wird sich die Forschungsarbeit im Abschnitt 3.2 auf die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie (kurz: IKT/IuK-Technik) im Bereich der deutschen Medienpolitik konzentrieren. Betrachtet werden dabei zusätzlich die internationalen Vergleichsergebnisse mit anderen (europäischen) Ländern im IT-Bereich. Des Weiteren findet ein Vergleich der bundesweiten Digitalinfrastrukturen mit Schwerpunkt auf den digitalen Infrastrukturen für Datenübertragung und mobilen Telekommunikationsdienste Deutschlands statt. Die aufwärtsstrebende IuK-Technik führt zur Einsetzung moderner Produkte des Konsummarkts in private Haushalte, was als Forschungsthema im Abschnitt 3.3 vorgestellt wird.

Die technische und mediale Konvergenz treibt die menschliche Gesellschaft in die Digitalwelt.

Die Entstehung sozialer Onlinecommunitys, die Änderung der Kommunikationsform und das Aufkommen der Netzwerkwirtschaft im Cyberspace beeinflussen das Nutzungsverhalten und die -motivation sowie die Nutzungsdauer der Medien und führen letztendlich zu einer geänderten Lesegewohnheit der Rezipienten. Um potenzielle Zielgruppen auszumachen und ein neues Wachstumsumfeld im mobilen Telekommunikationsdienstmarkt (kurz: TK-Dienstmarkt) zu erschließen, stellen immer mehr Zeitungsverlage ihre Präsenz in Onlinecommunities. Welche Vor- und Nachteile darin stecken und wie sie die Meinungsbildung der Rezipienten, die Medienvielfalt, das Vertrauen in die Medien im Vergleich zu Zeitungen und Internet beeinflussen, wird in Abschnitt 3.4 ausführlich untersucht.

Abschnitt 3.5 stellt zum einen die aktuellen Onlinestrategien der Zeitungsverlage vor, zum anderen werden die Konkurrenz, Zwangslagen und Chancen der deutschen Zeitungsverlage im Netzwerk dargestellt. Am Ende dieses Kapitels erfolgt ein Resümee der Forschungsergebnisse in Abschnitt 3.6.

Stichwörter: Mobilität, Individualisierung, Konvergenz der Technik und der Medien, Netzwerkökonomie, Digital Immigrants, Digital Natives, Netzwerkexternalität.

3.1 Entwicklung des deutschen Zeitungswesens im 20. Jahrhundert

Will man den Status quo des deutschen Zeitungsmarkts untersuchen, ist es erforderlich, sich mit dem Zeitpunkt sowie den Gründen des Zeitungsrückgangs detailliert auseinanderzusetzen.

Tabelle 3-1 (nächste Seite) illustriert die wichtigsten innovativen technischen Entwicklungen im Medienbereich samt der damit einhergehenden demographischen und soziokulturellen Evolutionsphase, die sich parallel mit den drei technologischen Paradigmenwechsel und den drei Phasen der IT-Marktentwicklung nach Zerdick et al. (2001:115 ff.) vergleichen lässt: Die System-zentrische Phase (1964-1981); die PC-zentrische Phase (1981-1994) sowie die dritte Netzwerk-zentrische Phase (1994- ca. 2005).¹³

3.1.1 Die System-zentrische Phase (1964-1981): Zeitalter der elektronischen Medien

Nach dem zweiten Weltkrieg begann die Zeit des deutschen Wirtschaftswunders mit wachsendem materiellem Wohlstand und dem sogenannten Babyboom in den 50er-60er Jahren. Die in diesem Zeitraum sich rapide entwickelnden Übertragungstechnologien der Medien – z. B. das Funknetz wie die Ultrakurzwelle (1948), das Mobilfonnetz (Autotelefon, 1962), die verbesserten elektronischen Medien wie das Transistorradio (1954) und der Farbfernseher (1967) – änderten die Mediennutzung der Rezipienten sukzessive. Gleichzeitig veränderte sich angesichts verkürzter Arbeitszeiten noch das Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit grundlegend. Vor allem führte das veränderte Freizeitverhalten zu einer steigenden Mobilität sowie zum Individualverkehr; hinzu kamen weiterhin eine veränderte Familienstruktur und ein sich änderndes Lebensmilieu. Durch das steigende Geld- und Freizeitbudget kam es zu neuen individuellen Lebensformen mit soziokulturellen Differenzierungen, die die generierte Jugendkultur der nachwachsende Babyboom-Generation gekennzeichnete (vgl. Mühl-Benninghaus/ Friedrichsen 2012:191ff.).

Mit den eigenen Individualisierungsaktivitäten strebte man nach einem sich zu einem bestimmten Milieu gehörenden Gefühl bzw. nach einer eigenen Position im Alltagsleben und in der Gesellschaft. Diese Art der Selbstbestimmung und -anerkennung der deutschen Bevölkerung spiegelte sich in veränderten Nutzungsgewohnheiten im Konsummarkt wider. Dies führte letztendlich zu einer neuen Konsumkultur, die sich nicht zuletzt im Mehrbedarfan Massen- und Individualkommunikation in den 70er Jahren zeigte (vgl. ebd. 193-195).

¹³ Angesichts der schon ausführlichen Untersuchung von Zerdick et al. im Bereich der IT-Industrie wird im Folgenden nur auf die soziogesellschaftliche Entwicklung bzw. auf den einhergehenden Einfluss auf die Zeitungsindustrie eingegangen werden.

Tab. 3-1: Meilensteine der Medienentwicklung von 1920 bis zur Gegenwart und die damit einhergehenden soziokulturellen Evolutionsphasen mit ihrer Bedeutung für den Medienbereich

	IT-Bereich (wichtige Hardware-Produkte, Gründung der Firmen etc.)	Audio/visuelle Medien (Hörfunk, TV-Programme, Film, Musikplayer, Spielkonsole etc.)	Telekommunikation, Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)	Bedeutende Software, Online-Dienstleistungen u. Social media etc.	Parallel einhergehende Evolutionsphase u. die Bedeutung für den Medienbereich
Zeitalter der elektronischen Medien (Veränderung der Mediennutzung von Konsumenten)					Internationalisierung, Individualitätsform
1920-1960	1950: ARD in DE 1958: IC	1923: Rundfunk in DE 1931: Elektronisches TV 1948: Langspielplatt (LP) 1954: Transistorradio 1960: Tageslichtprojektor	1938: Fernschreiber 1948: Ultrakurzwelle 1952: A-Netz in DE 1958: Mobilfonnetz Autotelefon in Deutschland		- 1950-1960: Wirtschaftswunder → waschende materielle Wohlstand → Veränderung im Verhältnis von Freizeit und Arbeitszeit
1961-1979	1963: Computermäus 1972: Touchscreen 1975: Microsoft 1976: Apple 1977: Apple II	1967: Farb-TV in DE 1976: VHS-Videorekorder 1978: Star Wars 1979: Walkman	1962: Telstar 1. (der erste zivile comsat) 1969: ARPANET 1972: B-Netz in DE 1974: Telefax	1971: E-Mail	- Entstehung der Jugendkultur und Konsumkultur - Sozial-gesellschaftliche Differenzierung - Mehrbedarf an Kommunikation
Zeitalter des Computers/ Informationszeitalter (Aufkommen der audiovisuellen Medien)					Audiovisuelle Medien Technikkonvergenz
1980-1989	1981: IBM-PC 1984: LCD-Beamer	1982: Audio-CD 1982: C64 PC-Spielkonsole 1983: Super Mario 1984: Privat-TV in DE 1989: Simpsons in USA 1989: Game Boy	1983: Mobiltelefon 1983: Bildschirmtext (Btx) 1984: duales Rundfunksystem in DE 1985: C-Netz in DE	1988: IRC (Internet Relay Chat)	- Fragmentierung des Publikums → Kabel u. Satellitenanschlüsse vervielfachten das audiovisuelle Angebot vom TV u. Hörfunk → Beginn des Zeitungsrückgangs
Aufkommen des „WWW“, Übergang zum Informationszeitalter auf der Telekommunikationsebene					Computerisierung, New Economy: EC
1990-1999	1991: Smart Board (Notebook) 1994: DLP-Beamer 1995: DVD 1997: "Deep Blue"	1991: die Simpsons in DE 1993: Ego-Shooter „Doom“ 1998: MP3-Player	1990: D-Netz in DE 1992: GSM (2G) in DE 1992: Smartphone (IBM) 1993: E-Netz 1997: ISDN-Standard (DE)	1990: WWW 1992: SMS 1994: Amazon 1995: Yahoo!, eBay 1996: ICQ 1998: Google 1998: EBook-Reader (E-Paper)	- Trägerwechsel in Medienbranche → Dematerialisierung und Digitalisierung von medialen Gütern - Internet als Kommunikationsform und Medium
2000-2004	2000: USB-Stick 2002: Blu-ray Disc	2000: PlayStation 2 (PS2) 2003: Second Life	2000: UMTS (3G) in DE 2001: iPod 2003: Skype	2001: Wikipedia 2002: Open Office 2003: Myspace 2004: Firefox 2004: Facebook	- (2001: geplatzte Dotcom-Blase) - Mobilfunk als Multimediagerät
Aufkommen der Internetgeneration „Web 2.0“: von Tim O'Reilly geprägt. Typische Beispiele sind Wikis, Weblogs und Sharing-Portale.					Mobil-Commerce (MC)
2005-2010	2007: Asus Eee PC 2007: Amazon Kindle		2007: iPhone 2007 Android 1.0 2010: iPad 2010: LTE (4G) in DE	2005: Youtube 2006: Twitter 2008: Google Chrome	- signifikante wirtschaftliche Begriffe für den Medienbereich: Web 3.0, Big Data, Mobilgeneration, Wearable Computing das Internet der Dinge
2011-			2011: Android 3.0	2011: Google+ 2012: iBooks, Textbooks	

(Eigene Darstellung beruhend auf Friedrichsen/Mühl-Benninghaus 2012. Datensammlung aus Internet. Vgl.: <http://www.dipity.com/kphvie/Meilensteine-Mediengeschichte/>)

- Wichtige Einflüsse auf die deutschen Tageszeitungen zwischen 1950 und 1980

Seit den 1960er Jahren fingen viele Zeitungsverlage trotz der überwiegenden Dominanz im Leser- und Anzeigenmarkt schon an, sich mit anderen Pressen zu verbünden, um die Verbreitungsgebiete zu erweitern und ihre Monopolstellung weiter zu stabilisieren. Hauptgründe dafür waren die folgenden: Die Entstehung der Farbfernseher in den deutschen Haushalten (seit 1967) und der sich auf regionale Gebiete konzentrierende Hörfunk bedrohten die Stellung der auf den deutschen Zeitungsmarkt existierenden klassischen Oligopolstruktur. Auch das wandelnde soziokulturelle Freizeitverhalten und die steigende Mobilität sowie der Individualverkehr spielten bei der Veränderung der Leser- und Konsumgewohnheiten der Menschen eine signifikante Rolle, denn sie verursachten zu diesem Zeitpunkt den Rückgang der Abonnentenzahl einerseits und die Steigerung der Einzelverkaufszahl der Zeitung andererseits (vgl. Mühl-Benninghaus/ Friedrichsen 2012:239ff.).

3.1.2 PC-zentrische Phase (1981-1994): Entfaltung der audiovisuellen Medien

Nach der Popularisierung des Personal Computers von IBM (1981) und des ersten Mobiltelefons von Motorola samt Bildschirmtext (1983) – die von der Deutschen Bundespost als „Medien der Zukunft“ bezeichnet wurden (vgl. ebd. S.250f.) – kam das Zeitalter des Computers und der Information. Seitdem tendierte die weiterentwickelnde Medientechnik in einem großen Maße zur mobilen Telefonie über Telekommunikationsnetze wie C-Netz (1985). Dies ist die dritte und simultan auch die letzte analoge Generation des Mobilfunkstandards in Deutschland. Durch die permanent verbesserte Digitaltechnologie wurde nicht nur die Medienlandschaft stark differenziert; auch die Form der Kommunikation wurde durch diese neue technische Medieninnovation sowie zunehmende Nutzung neuer Telekommunikationsdienste (kurz: TK-Dienste) radikal verändert (vgl. Maier 2004:23).

Der technische Fortschritt führte zur Veränderung der Mediennutzung und beschleunigte die Umsetzung der Medienprodukte – vor allem im materiellen Bereich: Zum einen wurden herkömmliche, analoge Medienträger wie Schallplatte, Kassette durch neue digitale Speichermedien wie Audio-CD (1982) und DVD (1995) spürbar ersetzt (vgl. Reitze 2011:29). Zum anderen wurden auch die Informationskanäle sowie die Selektionsmöglichkeiten der Rezipienten durch die 1984 in Ludwigshafen gestarteten privaten Fernsehen samt dem simultan in Europa gestarteten Satellitenfernsehen vervielfacht. Diese galten in den 1980er Jahren als eine der jüngsten radikalen Innovationen im Bereich der Medienverbreitungstechniken (Kiefer 2002:191) und wurden zudem durch die nachfolgende Einführung des dualen Rundfunksystems (1984) diversifiziert. So ließen sich Daten wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme mithilfe der digitalen Übertragungstechniken nun sowohl terrestrisch als auch über Kabel und Satelliten transportieren; zugleich wurden auch die potenziellen Lesergruppen der Zeitungen durch die starke Vermehrung der audiovisuellen Angebote vom Fernsehen und Hörfunk fragmentiert (vgl. Mühl-Benninghaus/Friedrichsen 2012:193ff.).

Konsequenz dieser Fragmentierung von potenziellen Interessengruppen war die veränderte

Rezeption der Informationen sowie eine veränderte Mediennutzungsgewohnheit der Rezipienten, weil sie angesichts des differenzierten Lebensmilieus, des vielfältigen Freizeitverhaltens, des begrenzten Zeitbudgets, des zunehmenden Individualverkehrs und der steigenden Mobilität die audiovisuellen Medien vor den Printmedien als Unterhaltungs- und Informationsquellen bevorzugten (vgl. ebd. 245f).

Ab dem jetzigen Zeitpunkt verloren die Zeitungen sukzessiv an Dominanz im Werbemarkt wie in Tabelle 3-2 aufgelistet. Die Reichweite der Zeitungen ging zurück; die Zahl der lokalen und regionalen Zeitungsverlage reduzierte sich. Nun versuchten die Zeitungsverlage, ihre Angebote zu verbessern und nach einer anderen Distributionsform für ihre Inhalte zu suchen. Vor diesem Hintergrund wurde der Bildschirmtext (Btx) als ein neues Verbreitungsmedium eingesetzt (ebd. 195).

Tab. 3-2: Anteil des Umsatzes aus dem Verkauf von Anzeigen am Gesamtumsatz für verschiedene Zeitungstypen von 1980 bis 1994 in % (Westdeutschland)

Zeitungstyp	1980	1984	1988	1990	1992	1994
Tageszeitungen	67,8	65,2	64,2	64,6	64,3	62,8
Abonnementzeitungen	69,4	67,0	65,7	66,2	66,0	64,2
Straßenverkaufszeitungen	51,4	48,9	49,9	48,8	49,2	47,5
Zeitungen insgesamt	67,1	64,7	63,8	64,1	63,9	62,3

(Quelle: Pressestatistik, zitiert nach Heinrich 2010:238)

Der erstmalig im netzartigen TK-Dienst stehende Bildschirmtext wurde zwar als Vorläufermedium des Internets bezeichnet, trotzdem war der Rezipientenmarkt angesichts mangelnder Nutzerzahlen, der unzureichenden Verbreitungsanschlüsse und einer Forderung an einem extra speziellen Btx-Gerät stark begrenzt. Zur Folge sahen die deutschen Zeitungsverleger das Btx-Gerät als „Keine Zukunft“ an (vgl. Tonnemacher 2003:114ff, Mühl-Benninghaus/Friedrichsen 2012:250). Angesichts der zahlreichen Diskussionen zum Thema Bildschirmtext in der deutschen Medienentwicklung bedarf dessen Geschichte in dieser vorliegenden Arbeit keiner weiteren Erläuterung.

3.1.3 Die Netzwerk-zentrische Phase: Aufkommen des Internets und der Digitalisierung

Zehn Jahre nach der PC-zentrischen Phase wurde das World Wide Web vom Tim Berners-Lee (1990) geschaffen und das Internetzeitalter begann. Nun hatte die seit Mitte der achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts fortsetzende Konvergenz der Technik den Trägerwechsel im Medienbereich hervorgerufen. Mit dem Aufkommen des Internets ging das Computerzeitalter in die Ära der Digitalisierung von medialen Gütern über. Die traditionellen Mediengüter wie Musik, Filme, Bilder, Texte u. a. ließen sich nun durch den Binärcode (0/1) von der analogen in die digitale Form verwandeln und so im virtuellen Netzwerk verbreiten. Die zunehmende Dematerialisierung verursachte die Abnahme der Relevanz von physischen Informationsträgern wie Papier (vgl. Picot/Neuburger 2006:124), auf welche die klassische Zeitung als In-

formationsverbreitungsmedium angewiesen ist.

Vor dem Platzen der Dotcom-Blase (2001) galt das Internet schon als zentraler Informationsträger im Medienbereich; gleichzeitig verloren Informationen sukzessive ihren Charakter als exklusive, knappe Güter (Mühl-Benninghaus/Friedrichsen 2012:223). Mit steigendem Beliebtheitsgrad des Internets generierten sich neue ökonomische Begriffe wie New Economy, peer-to-peer-Kommunikation, E-Business, B2B, B2C, C2C u. a. im Bereich der Netzwerkwirtschaft, die im Wesentlichen auf den Begriffen von „Dezentralisierung“, „Disintermediation“ und vom „Netzwerkeffekt“ des Internets beruhten (vgl. Kelly 1998).

Im Vergleich zu Werbetreibenden, die ihre Kunden angesichts der Eigenschaften, der Verkäuflichkeit und der Popularität des Internets für neue Angebote sowie Dienstleistungen online werben konnten, traten die deutschen Zeitungsverlage zu jener Zeit beim Onlineauftritt vermutlich wegen des Scheiterns des internetfähigen Bildschirmtextes nicht in Erscheinung. Die anhaltende Abwanderung von Werbekunden in die tagesaktuellen elektronischen Medien wie ins Fernsehen, Radio und in das Internet, aber auch eine zunehmende Konkurrenz im Rezipienten- und Werbemarkt, schädigten die Tagesreichweite der Zeitungen nachhaltig. Dies ließ sich durch die veränderte Bindung an die tagesaktuellen Medien beweisen: In den 1960er Jahren besaß die Tageszeitung bundesweit die größte Reichweite vor dem Hörfunk und dem Fernsehen; in den 1970er Jahren besaß die Tageszeitung die zweitgrößte Reichweite nach dem Fernsehen; ab 2000 landete das Fernsehen in der Reichweitenrangliste auf Rang eins, gefolgt vom Hörfunk und der Tageszeitung. (vgl. Mühl-Benninghaus/Friedrichsen 2012:246f.)

Tab. 3-3: Vertriebsform von Tageszeitungen in Prozent des Verkaufs (Westdeutschland)

	Zeitungstyp	1970	1980	1990	1996	1997	1998	1999
Abonnement	Lokale und regionale Abo-Zeitungen	92,6	92,1	90,5	90,3	90,4	90,9	91,1
	Überregionale Zeitungen	84,3	81,5	72,0	68,7	68,9	65,7	65,8
	Kaufzeitungen	1,1	1,2	1,4	1,5	1,5	1,5	1,6
	Tageszeitungen gesamt	65,7	63,1	64,9	64,3	64,4	64,5	65,2
Einzelverkauf	Lokale und regionale (Abo-)Zeitungen	7,4	7,9	9,2	9,1	9,0	8,3	8,0
	Überregionale Zeitungen	15,7	18,5	20,6	20,9	21,2	24,7	23,9
	Kaufzeitungen	98,9	98,8	98,4	97,8	97,8	97,7	97,6
	Tageszeitungen gesamt	34,3	36,9	34,3	34,4	34,3	34,0	33,2

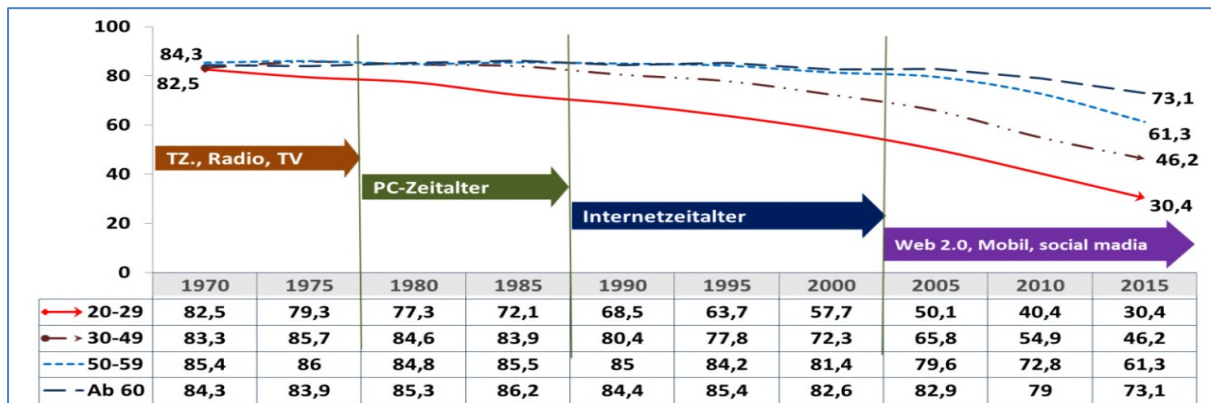
(Quelle: BDZV- Jahrbuch Zeitungen '99, Ursprungsdaten IVW, zitiert nach Heinrich 2010:255)

Auch Tabelle 3-3 zeigt sich deutlich, wie sich die Vertriebsform der Tageszeitungen seit den 1970er Jahren aufgrund der stets entwickelnden Medientechnik samt der einhergehend gewandelten Familienstruktur, der ständig zunehmenden Mobilität samt der steigenden Individualisierung – vor allem im Verhältnis zur überregionalen Tageszeitung zwischen dem Abonnement und Einzelverkauf – radikal verändert. Von 1970 bis 1999 war die Zahl der überregionalen Abo-Zeitungen um 18,5 Prozent erheblich gesunken, während der Anteil der überregionalen Einzelverkaufszeitungen kontinuierlich (von 15,7% auf 23,9%) zunahm.

3.1.4 Tendenz der Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen von 1970 bis 2015

Folgende Abbildung 3-1 illustriert die Reichweitenentwicklung der deutschen Tageszeitungen im Zeitraum von 1970 bis 2015 differenziert nach Altersgruppen ab 20 Jahren.

Abb. 3-1: Reichweite der DE-Zeitungen von 1970 bis 2015 nach Altersgruppen ab 20 Jahren (in %)



(Eigene Darstellung. Datenquell: Reichweite der Altersgruppen aus den regionalen, überregionalen Abo-Tageszeitungen und Kaufzeitungen. Beruhend auf Schneller 2015, S. 21. IfD-Allensbach.)

Wie in Abbildung 3-1 aufgezeigt, dass in den 1970er Jahren noch über 80 Prozent der Bevölkerung ab einem Alter von 20 Jahren täglich zu einer Zeitung griffen. Seit 1975 begann der Rückgangstrend der Zeitungsreichweiten bei der Lesergruppe im Alter zwischen 20 und 29 Jahren, die nach dem Beginn des PC-Zeitalters bzw. vor dem Aufkommen des Internet- und Digitalisierungszeitalters (ab 1990) konsequent schrumpft. Vor dem Millenniumswechsel 2000 lasen zwar noch über 80 Prozent der Lesergruppe ab 50 Jahre täglich eine Zeitung; trotzdem betrug die Einbuße der Leserschaft der Zeitung im gleichen Zeitpunkt bei der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen schon genau elf Prozentpunkte (von 1970 bis zum Jahr 2000, von 83,3% auf 72,3%). Auch bei den 20- bis 29-Jährigen sank die Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen im gleichen Zeitraum dramatisch (82,5% zu 57,7%).

Nach der Entstehung der Internetgeneration des Web 2.0 (2005) ging die Entwicklungstendenz der Zeitungsreichweiten ab 2005 bei allen Altersgruppen ersichtlich abwärts. Besonders auffallend war der Reichweitenrückgang bei der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen, bei der die Anzahl der Tagesreichweite der Zeitungen von 1970 (82,5%) bis 2015 (30,4%) um insgesamt 52,1 Prozentpunkte zurückging. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen zählten im Jahr 2015 nur noch 46,2 Prozent zu den täglichen Zeitungslesern. Bei ihnen betrug der Reichweitenverlust insgesamt 37 Prozentpunkte (zwischen 1970 und 2015, von 83,3% auf 46,2%) (vgl. Abb. 3-1).

3.1.5 Zwischenfazit

Nach der grundlegenden Untersuchung lässt sich feststellen, dass die Reichweitenentwicklung der deutschen Tageszeitungen schon seit Mitte der 1980er Jahre mit dem zunehmenden Individualisierungsgrad der deutschen Bevölkerung dauerhaft sinkt. Gründe dafür sind folgende:

- Aufkommen der Jugendkultur und ein sich daraus verändertes Konsumverhalten;
- zunehmende persönliche Individualisierung sowie zunehmender Individualverkehr;
- steigende Mobilität und die damit einhergehende Abnahme der Bindungen an einen Ort oder eine Region;
- zum Teil ein gestiegenes Umweltbewusstsein und
- ein verändertes Freizeitverhalten im Sinne einer aktiven Freizeitnutzung (vgl. Friedrichsen/ Mühl-Benninghaus 2012:191-254).

Neben den oben erwähnten Gründen haben nach Auffassung von Haller (2013) die Popularität der elektronischen Medien und die sich frei entfaltende Weltanschauung bezüglich der Entstehung der Jugendkultur eine große Bedeutung und spielen für die seit Mitte der 1980er Jahre stets schrumpfenden jungen Lesergruppe der Zeitungen eine signifikante Rolle. Haller zufolge sind die Gründe dafür multidimensional:

*„Die Attraktivität der neu eingeführten privaten Rundfunkprogramme; die schwindende Bindekraft der politischen und kulturellen Institutionen, abzulesen am Mitgliederschwund (Parteien, Konfessionen, Gewerkschaften); zudem der nachhaltig wirksame, durch die Wiedervereinigung verstärkte Wertewandel; die Diffusion schulischer Ausbildungsziele und damit verbunden, die Schwächung der grundlegenden Fertigkeiten: Lesen, Verstehen, Analysieren.“*¹⁴

Haller ist folgender Auffassung: Um die Marktreichweite im Informationsmarkt weiter auszudehnen und Profit zu machen, mussten/sollten Zeitungsverlage sowie Redakteure ihre Zielgruppen – meistens die gesellschaftlichen Elitegruppen – erneut passgenau adressieren. Aufgrund dessen wurde angesichts der damals im Umbruch befindlichen Gesellschaft/Welt die junge Lesegruppe ohne oder mit Absicht ignoriert. (vgl. ebd., siehe Fußnote 14.)

Durch die im 20. Jahrhundert ständig voranschreitende Innovation der IuK-Technik sowie der damit einhergehenden soziogesellschaftlichen Evolutionsphase lässt sich schlussfolgern: Die klassischen Tageszeitungen, die seit dem 19. Jahrhundert im Informationsmarkt dominierten, verloren während der Aufschwungstendenzen der tagesaktuellen elektronischen Medien (ab 1975) sukzessive an Vorherrschaft. Auch bei der jungen Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen fand der Reichweitenrückgang der Zeitungen schon vor den 1980er Jahren statt.

Zusammenfassend lässt sich jedoch sagen, dass der Reichweitenrückgang der deutschen Tageszeitungen in sämtlichen Altersgruppen schon seit Mitte der 1980er Jahre begann. Die Rolle der Internetverbreitung und die Entstehung der Web 2.0-Generation mit ihrem zunehmenden Wettbewerb im Netzwerk, die für die rückgängige Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen im deutschen Medienmarkt verantwortlich sind, wurden erst ab 1990 Jahre diesbezüglich betrachtet (vgl. ebd., Reitze/Ridder 2011:49).

¹⁴ Quelle: Spiegel Onlin.de, zum Thema „Diagnose: Fehldiagnose!“ von Michael Haller; www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/michael-haller-zur-zeitungsdebatte-a-917026.html. Letzter Abruf: 02.03.2016

3.2 IKT-Entwicklung: Ausbau der digitalen Infrastruktur

Für eine schnelle Verbreitung der virtuellen Mediengüter wie Content, Streaming-Media, Video-Audiodaten u. a. spielt eine gute digitale Infrastruktur eines Landes eine signifikante, unerlässliche Rolle. Insbesondere bei der Betrachtung der Frage, ob die gedruckte Zeitung in Zukunft durch die digitale Distributionsform abgelöst wird, sind die mobilen Netzwerkan-schlüsse sowie der Übertragungsweg von Digital-Content via mobile Endgeräte wie Smart-phone von zentraler Bedeutung.

Nach den bereits erforschten zwei Phasen der IT-Marktentwicklung von Zerdick et al. bzw. der System-zentrischen (1964-1981) und der PC-zentrischen Phase (1981-1994), in denen der Reichweitenrückgang der Zeitungen begann, startete laut Zerdick et al. ab 1994 der dritte technologische Paradigmenwechsel: die Netzwerk-zentrische Phase (vgl. Zerdick et al. 2001:115ff.). In dieser Phase der Netzwerkzentralisierung beschleunigte sich die IKT-Entwicklung anhand des Moore's Gesetzes im Zuge der Technikkonvergenz und der voran-schreitenden Vernetzung mit dem Personal Computer im Internet konstant. Angesichts der zunehmenden Mobilität und des Kommunikationsbedarfs wurden die Mediennutzung, die Mediengewohnheit der Menschen und die Endgeräte durch die weiterentwickelte Mobilfunk-technologie für verschiedene TK-Dienste radikal revolutioniert.

3.2.1 Direktvergleich: steigende Mobilfunkteilnehmer vs. sinkende Zeitungsauflagen

Nach den analogen Mobilfunksystemen der ersten Generation (kurz: 1G) – also: des A-Netzes (Funktelefonnetz-A, 1952), B-Netzes (1972) – und der letzten analogen Generation des C-Netzes (1985) wurde der digitale, europäische GSM-Standard (*Global System for Mobile Communications*) in Deutschland (D-Netz, 1990) eingeführt und zugleich als die zweite Ge-neration (kurz: 2G) des volldigitalen Mobilfunkstandards für die Sprachübertragung gekenn-zeichnet.

Das mehr dienstfähige 2G-Mobilfunksystem sorgte für die schnelle Datenübertragung mit den grenzüberschreitenden und globalen Nutzungsmöglichkeiten in den 1990er Jahren (Jörges 2001:288f.). Nach der Einführung des 2G-Systems verbreiteten sich Mobilfunktelefonen durch den weltweit meistverbreiteten Standard rasant, wie in Abbildung 3-2 (auf der kom-menden Seite) illustriert: Die Auflagenentwicklung der Tageszeitungen und der Mobilfunk-teilnehmer ¹⁵ samt der Penetration in deutschen Mobilfunknetzen ist hier für die Jahre 1990 bis 2016 zusammengestellt und wird direkt miteinander verglichen.

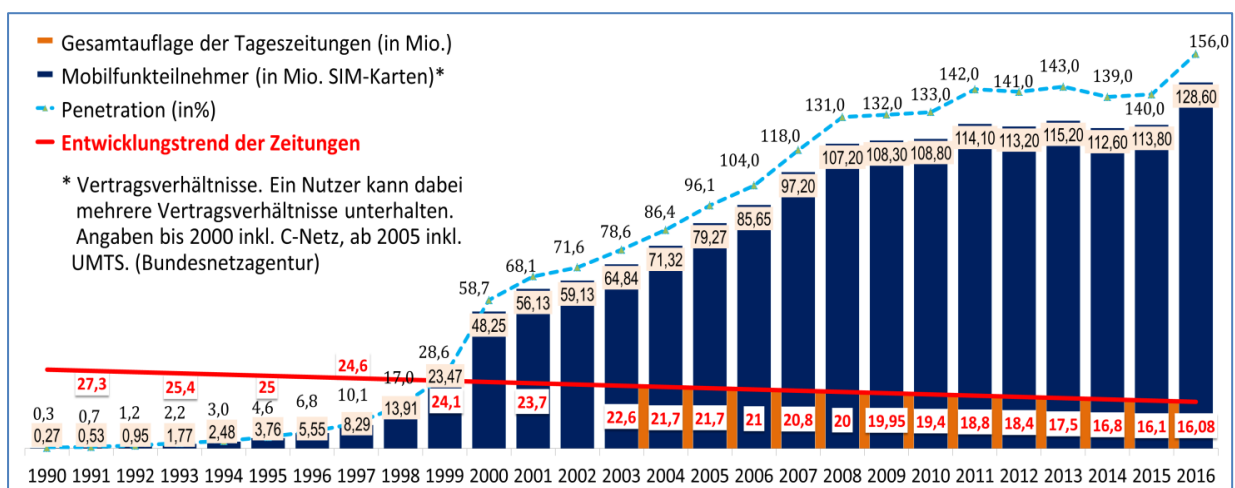
Zudem lässt sich mithilfe der Abbildung 3-2 die Entwicklung der Mobilfunkteilnehmer und der Penetration der Mobilfunknetze durch die Theorie des Produktlebenszyklus ¹⁶ analysie-ren: Vor der Jahrtausendwende entwickelte sich die Handypenetrationsrate in den deutschen Mo-

¹⁵ Die Zahl der Mobilfunkanschlüsse beinhalten SIM-Karten, Mobilfunkverträge, Prepaid-Anschlüsse u. ä.

¹⁶ vgl. Kapitel 2 (S.20): Theorie des Produktlebenszyklus von Al-Laham.

bilfunknetzen samt der Teilnehmerzahl während der Einführungsphase zwar langsam aber gleichmäßig. Die Teilnehmerzahl und damit die SIM-Karten bzw. Vertragsverhältnisse stiegen laut der Statistik der Bundesnetzagentur von 0,273 Million im Jahr 1990 auf 23,47 Mio. im Jahr 1999 (laut jährlicher Geschäftsberichten der Netzbetreiber) beträchtlich; zur selben Zeit betrug der Anstieg der Handypenetration in deutschen Mobilfunknetzen insgesamt 28,3 Prozentpunkte (von 0,3% im Jahr 1990 auf 28,6% im Jahr 1999). Erst nach dem Millenniumswechsel 2000 ging die Entwicklung der Mobilfunkteilnehmer in die zweite Phase des Wachstums über, in der die Nutzerzahl schnell zunahm. Im Jahr 2006 begann die dritte Lebenszyklusphase der Reife, in der die Teilnehmerzahl der Mobilfunknetze via Mobiltelefon in Deutschland schon über 85,65 Mio. der Vertragsverhältnisse erreicht hatte. Mit anderen Worten: Seit 2006 entfällt hierzulande pro Kopf im Durchschnitt schon mehr als eine SIM-Karte (vgl. Abb. 3-2).

Abb. 3-2: Direktvergleich: Auflagenentwicklung der Tageszeitungen v. s. Mobilfunkteilnehmer (in Mio.) und die Penetration (in %) in deutschen Mobilfunknetzen (1990-2016)



* Im Jahr 1990/92/94/96/98 sowie 2000/03 wurde die Anzahl der Gesamtauflage der Tageszeitungen nicht bekanntgegeben. (Eigene Darstellung. Datenquelle aus Bundesnetzagentur, BDZV.)

Demgegenüber reduzierte sich die Gesamtentwicklung der Tageszeitungen nach der BDZV-Statistik von Anfang bis zum Ende der 1990er Jahre auf ungefähr drei Mio. Auflagen. Der Auflagenrückgang der Zeitungen ließ sich nach dem Jahrtausendwechsel nicht aufhalten: Bis zum Jahr 2016 sank die Gesamtauflage der Tageszeitungen von 24,1 Mio. (1999) auf 16,08 Mio., während die Handypenetration in den deutschen Mobilfunknetzen ab dem Jahr 2000 gegenüber der ständig rückgängigen Tageszeitungsentwicklung einen exponentiellen Anstieg einer Kurve darstellt (vgl. Abb. 3-2).

Der Mobilfunkstandard der dritten Generation (kurz: 3G) bahnte sich seit 2000 auf Basis der Netze von UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*) mit höher Datenübertragungsrate in Deutschland an; zehn Jahre später (2010) wurde das 4G-Mobilfunksystem LTE (*Long Term Evolution*) mit höher Übertragungsgeschwindigkeit von Daten im mobilen TK-Dienstmarkt Deutschlands eingeführt.¹⁷ Zurzeit ist eine ubiquitär flächendeckende Netzabde-

¹⁷ Quelle: lte-verfuegbarkeit: www.lte-verfuegbarkeit.com/. (Letzter Abruf: 03.03.2016)

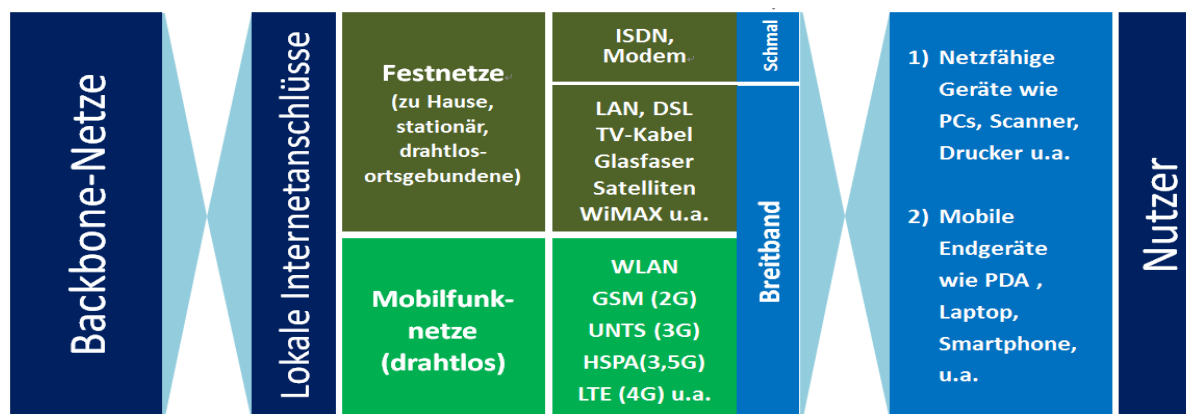
ckung der Mobilfunknetze in Deutschland wegen der noch begrenzten Technologie und der geringen Investitionen in die Infrastruktur in entlegenen Gebieten/Regionen jedoch noch nicht gegeben.

3.2.2 Art des Breitbandanschlusses und Datenübertragungstechnik in Deutschland

Angesichts immer größerer Datenmengen und umfangreicherer Online-Aktivitäten der Partizipierenden spielt die digitale Infrastruktur beim Transport von digitalisiertem Content sowie Dienstleistungen für die Weiterentwicklung der gesamten Netzwerkökonomie eine entscheidende Rolle. Zudem sind die Zugänglichkeit (accessibility), die Benutzerfreundlichkeit (usability) und die Barrierefreiheit (Accessibility) der IKT-Infrastruktur für die synchrone Datenübertragung auch bei der sozioökonomischen Regionalentwicklung ein wichtigster Indikator für die Messung des Urbanisierungsausmaßes in einem bestimmten Gebiet sowie die Wettbewerbsfähigkeit einer Region und eines Landes.

Neben den oben dargestellten Mobilfunknetzen – z. B. über WLAN (*Wireless Local Area Line*), GSM, UMTS und das aktuelle 4G-Mobilfunksystem – lassen sich digitale Informationen und Dienstleistungen noch via Festnetze wie ISDN-Modem (*Schmalbandanschluss*), DSL (*Digital Subscriber Line/digitale Anschlussleistungen*), Fernsehkabel (*Kupfernetz*), Glasfaser sowie drahtlos-ortsgebundene WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*) oder Satelliten (*Breitbandinternetanschlüsse*) etc. transportieren wie Abb. 3-3 illustriert (vgl. Zerdick et al. 2002:92ff., Alby 2008:30).

Abb. 3-3: Art des Internetanschlusses und Datenübertragungstechnik



(Eigene Darstellung, Basis auf Zerdick et al. 2002:93)

In Bezug auf den Auf- und Ausbau der digitalen Infrastrukturen besaß Deutschland laut der von der EU-Kommission in Auftrag gegebenen Studie mit dem Thema „*Digitale Ökonomie und Gesellschaft Index 2017*“ in den 29 EU-Ländern im Jahr 2016 den elften Platz.¹⁸ Bei der Anschlussmöglichkeit (engl.: Connectivity) handelt es sich um die Wettbewerbsfähigkeit und insbesondere um den Internetzugang via schnelle Breitbandanschlussverbindung eines Landes.

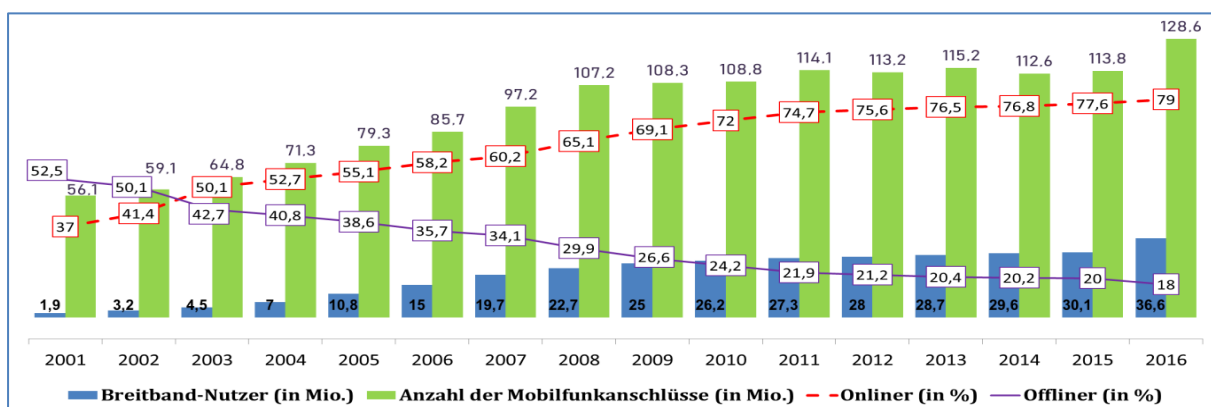
¹⁸ Quelle: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>. (Letzter Abruf: 10.03.2017)

In diesem Zusammenhang war dem Ergebnis zufolge die Leistungsoptimierung von Portugal, Lettland und Deutschland im Vergleich zum Vorjahr 2015 am niedrigsten (unter 0,02 Prozentpunkte). Zudem war die Internetverbindung via Festnetzanschluss für 98 Prozent der Europäer zugänglich; 76 Prozent der europäischen Haushalte konnten zu Hause auf mindestens 30 Mbps Highspeed-Breitband im Jahr 2016 zugreifen (vgl. siehe Fußnote 18.).

3.2.3 Direktvergleich: Mobilfunkanschlüsse vs. Breitbandnutzer sowie Onliner/Offliner

Folgende Abbildung 3-4 zeigt sich offenkundig, wie sich die Anzahl der oben dargestellten Mobilfunkanschlüsse und Breitbandnutzer (in Mio.) sowie der Anteil von Onliner/Offliner (in %) in Deutschland von 2001 bis 2016 entwickelte. Im Jahr 2006 übertraf die Teilnehmeranzahl der Mobilfunkanschlüsse schon die Zahl der deutschen Gesamtbevölkerung; 2008 stieg sie sogar über 107 Mio.. Insgesamt verdoppelte sich die Wachstumsanzahl der Mobilfunknutzer für Telekommunikationsdienste (kurz: TK-Dienste) von 2001 (56,1 Mio.) bis 2016 (128,6 Mio. der SIM-Karten). Der Anstiegsschub schwächelte seit 2009 und stabilisierte sich im TK-Dienstmarkt (vgl. Abb. 3-4).

Abb. 3-4: Direktvergleich: Anzahl der Mobilfunkanschlüsse und Breitbandnutzer v.s. Onliner/Offliner in DE 2001-2016



(Eigene Darstellung. Datenquelle: Mobilfunkanschlüsse: Bundesnetzagentur; Breitbandnutzer: ARD/ZDF-Onlinestudien; On-/Offliner: Initiative-21.)

Während der deutsche TK-Dienstmarkt für Mobilfunkanschlüsse als Sättigung in Erscheinung trat, befindet sich die Entwicklung der Breitbandnetze derzeit offensichtlich noch in der zweiten Wachstumsphase, denn die Anzahl der Internetzugänge über stationäre Breitbandnetze wie DSL, TV-Kabel, Glasfaser u. a. nimmt jährlich zwar leicht aber kontinuierlich zu. Bis 2016 stieg die Breitbandnutzerzahl von 1,9 Mio. (2001) auf 36,6 Mio. bzw. auf das 19-fache von 2001 an (vgl. Abb. 3-4).

Auch der Anteil von Onlinenutzern in Deutschland wuchs seit 2001 konstant; bis 2016 betrug die Zuwachsrate insgesamt gut 42 Prozentpunkte (von 37% auf 79%). Dies entspricht 65,3 Mio. der deutschen Bevölkerung (2016), darunter verfügte fast die Hälfte der Netzwerknutzer zu Hause über Breitbandanschlüsse, um ins Internet zu gelangen. Zudem waren achtzehn Prozent der Deutschen im Jahr 2016 Offliner (vgl. Initiative-21, 2016). Die Datenübertragungs-

geschwindigkeit der Internetverbindung via Breitbandanschlüsse sowie Mobilfunknetze wird in Tabelle 3-4 gezeigt.

Tab. 3-4: Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobil-/ Breitbandanschlüsse in DE (Q4, 2016)

Object /Region/ Ranking (global/EU)	Germany	Global Rank	EU-Rank*
Unique IPv4 Addresses	38.433.814	5	1
Average Connection Speed (Mbps / IPv4)	14,6	25	15
Broadband Adoption (IPv4)	Above 4 Mbps (%)	89%	11
	Above 10 Mbps (%)	5%	18
	Above 15 Mbps (%)	30%	17
Q4 2016 Average Connection Speed (Mbps) (IPv4 for Mobile Connections)	22,4	-	4
Avg. Page Load Time Broadband (ms)	2784	-	27
Avg. Page Load Time Mobile (ms)	2554	-	11
Mobile Penalty**	0,9x	-	30

Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: akamai.com Q4, 2016

* Dazu zählen insgesamt 31 Länder: Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland und United Kingdom. Quelle: Akamai's State of the Internet: Q4 2016 Report.

** The term "mobile penalty" refers to the ratio of average page load times on mobile connections versus average load times on broadband connections. (Quelle: Akamai)

3.2.4 Digitale Infrastrukturen: Netz-Verbindungsgeschwindigkeiten im Vergleich

Tabelle 3-4 zeigt deutlich, welche Datenübertragungsgeschwindigkeit die Internetverbindung über Breitbandanschluss in Deutschland hat und auf welchen Platz Deutschland diesbezüglich in der globalen sowie in der europäischen Rangliste kommt.

Anhand der Akamai-Studie (Q4, 2016) betrug die durchschnittliche Übertragungsgeschwindigkeit der Breitbandanschlüsse in Deutschland rund 14,6 Megabit pro Sekunde (kurz: Mbps) und besaß damit Platz 25 in der Globalrangliste. Im Ranking von den 31 ausgewählten EU-Ländern belegte Deutschland Platz fünfzehn. Eine überwiegende Mehrzahl (89%) der deutschen Onliner ging im Jahr 2016 (Q4) mit über vier Mbps Verbindungsgeschwindigkeit des Breitbandanschlusses ins Netz (global 33, EU 11). 30 Prozent der Internetuser hatten eine Verbindungsgeschwindigkeit mit über fünfzehn Mbps über Breitbandanschlüsse, um ins Internet zu gelangen (global 26; EU 15).

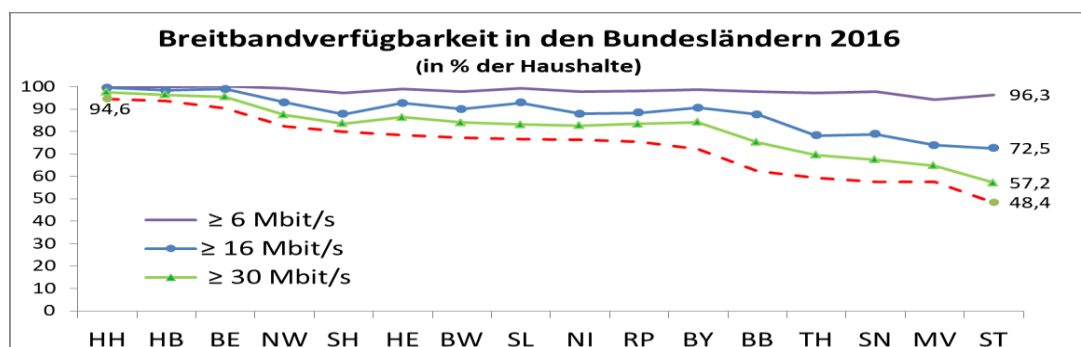
Um eine Seite über Breitbandanschluss oder über Mobile zu laden, benötigte man hierzulande im Durchschnitt 2784 Millisekunde (ms) via Breitband (EU 27) und 2554 ms via Mobile. Damit rangierte Deutschland auf dem elften und letzten Platz im EU-Ranking im Q4. 2016. Beim globalen Tempovergleich für Internetverbindungen via Mobil wurden diese beiden Infrastrukturen in der internationalen Rangliste nicht verglichen (vgl. Tab. 3-4).

3.2.5 Direktvergleich: Breitbandverfügbarkeit und digitales Integrationskonzept in DE

Abgesehen vom EU-Ranking existiert eine ebenso große Lücke bei der digitalen Infrastruktur bezüglich der Breitbandverfügbarkeit in den Bundesländern, wie in folgender Abbildung 3-5

und 3-6 gezeigt wird.

Abb. 3-5: Breitbandverfügbarkeit in den Bundesländern 2016



(Eigene Darstellung. Datenquelle: TÜV/BMVI, 2016)

Laut einer TÜV/BMVI-Studie (2016) ist der 4G-Mobilfunkstandard (LTE) bereits in über 96 Prozent der deutschen Haushalte verfügbar; eine flächendeckende Breitbandversorgung mit hoher Übertragungsgeschwindigkeitsrate ist jedoch zurzeit nur für Stadtbewohner – insbesondere in den drei Stadtstaaten – vorhanden: Im Jahr 2016 verfügten 94,6 Prozent der Hamburger (93,4% der Bremer und 90,2% der Berliner) über ein schnelles Netzwerk mit mindestens 50 Mbit/Sek.; demgegenüber waren es nur gut 48 Prozent der Bewohner in Sachsen-Anhalt (vgl. Abb. 3-5). Ein bundesweiter Breitbandatlas samt der verfügbaren Übertragungsgeschwindigkeitsrate im Download lässt sich an Abbildung 3-6 veranschaulichen.

Abb. 3-6: Breitbandverfügbarkeit in Deutschland 2016

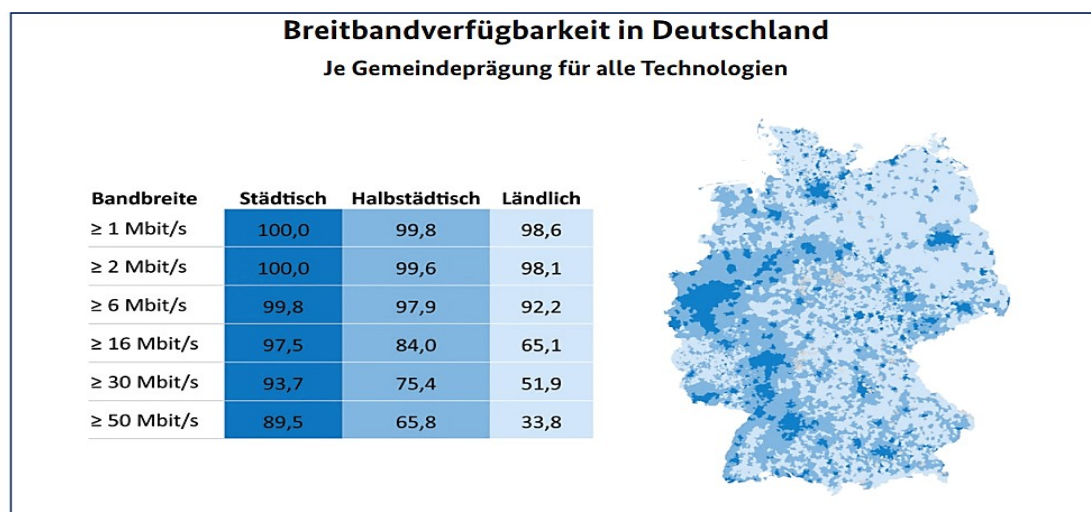


Abb. 6a Breitbandverfügbarkeit in Deutschland nach Gemeindeprägung

Abb. 6b Darstellung Gemeindeprägung (städtisch, ländlich, halbst.)

(Bildquelle: TÜV/BMVI, 2016)

Anhand Abbildung 3-6 sieht man, dass eine schnelle Breitbandverfügbarkeit offensichtlich nur im urbanen und westlichen Bundesbereich verfügbar ist; in den ländlichen und nordöstlichen Gebieten hingegen besteht weiterhin großer Verbesserungsbedarf an digitaler Infrastruktur. Ein ausgeprägter Indikator bezüglich der Netzverfügbarkeit ist einerseits die Wohnbevöl-

kerungsdichte eines Gebiets; andererseits könnte darin das Problem der Informationsasymmetrie zwischen Stadt und Land bestehen und zu anderen Problemen (allen voran: Landflucht der jungen Wohnbevölkerung) führen.

Um dieses Problem zu lösen bzw., dass die Bevölkerung von überall bequem auf Daten zugreifen kann und nicht an Ort und Zeit gebunden ist, versorgt die Bundesregierung die Bevölkerung mit einer höheren Datenübertragungsrate via Internet. Des Weiteren verkündete sie, dass im Jahr 2015 bereits 64 Prozent aller deutschen Haushalte bundesweit mit einer Geschwindigkeit von 50 Mbit/Sek. surfen konnten – im Vergleich zum Vorjahr (2014: 53%) erhöhte sich der Anteil der Nutzer um elf Prozentpunkte. Zudem will die Bundesregierung bis 2018 für eine flächendeckende Grundversorgung mit mindestens 50 Mbit/Sek. sorgen (vgl. Digitale-Agenda 2015) und bis 2020 soll die fünfte Generation des Mobilfunkstandards (kurz: 5G) einsatzbereit sein (vgl. Pressemitteilung der Bundesregierung).

3.2.6 Zwischenfazit

Summarisch wird die Internetverbindung in Deutschland über stationäre und mobile Breitbandanschlüsse wie WLAN, WiMAX, TV-Kabelnetz, Festnetz, Satellit, Stromleitungen (Powerline) sowie Glasfaser- und funkbasierte Infrastruktur bzw. Mobilfunknetze angeboten (Quelle: Bundesnetzagentur). Die höchste Verbindungsgeschwindigkeit der Internetanschlüsse via Breitbandnetze betrug laut der Akamai-Studie (Q4, 2016) über vier Mbps (89 % Penetration) im Jahr 2016. Bei der Statistik der Mobilfunkteilnehmer für TK-Dienste liegt die Anzahl der SIM-Karte-Vertragsverhältnisse von Handys seit 2006 bei schon mehr als die Anzahl der Gesamtbevölkerung; jedoch waren der Studie von der gemeinnützigen Organisation *Initiative 21* zufolge nur 79 Prozent der Deutschen Online im Jahr 2016; zudem verzichteten noch achtzehn Prozent der Bevölkerung auf das Internet.

Erwähnenswert ist weiterhin, dass der Bundesnetzagentur zufolge im Jahr 2015 angesichts der relativ geringen Nachfrage nach Glasfaseranschlüssen nur rund 258.000 Kunden über FTTB (Fibre-to-the-Building) und rund 132.000 über FTTH (Fibre-to-the-Home) ins Internet gingen (ebd. 2015). Nach der Studie von *FTTH Council Europe* rangierte Deutschland im Vergleich zu den anderen 27 europäischen Ländern mit gut einem Prozent der Haushalte an vorletzter Stelle bezüglich der FTTH-Anschlüsse, gefolgt von Polen (Quelle: FTTH Conference 2016, <http://www.ftthconference.eu/> (letzter Abruf: 20.03.2016)).

3.3 Medienkonsum: Änderung der Nutzungsgewohnheit der Medien

Im Zeitalter der Mobilkommunikation ist die Nutzung der internetfähigen Mobilgeräte ein sich weiterentwickelnder Trend. Durch die fortschreitende IuK-Technik verschaffte sich die Digitalwelt immer mehr Einflüsse in die Gesellschaft einschließlich der privaten Haushalte. Durch die Digitalisierung samt der zunehmenden Mobilität und Freizeit der Menschen veränderte sich zudem noch das Verhalten des Verbrauchers im Medienmarkt, auf das in diesem Abschnitt eingegangen wird.

3.3.1 Umsetzung der privaten Haushalte mit IKT

Tabelle 3-5 zeigt zum einen den Anteil der privaten Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in Deutschland auf; zum anderen stellt sie die Änderung der Nutzungsgewohnheit der Deutschen dar und bildet deutlich ab, dass das drahtlose/mobile (internetfähige) Endgerät beim deutschen Privathaushalt mit IKT mit der jährlichen Steigerung des Bruttonationaleinkommen (BNE) sukzessiv an Bedeutung gewann.

Tab. 3-5: Penetration der Haushalte mit IKT (in %) und BIP/BNE pro Kopf (in €) von 2000 bis 2015

IKT-Objekte	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
– Anteil der Haushalte mit IK-Technik																
Personal Computer	47,3	53,4	57,2	61,4	63,6	68,6	71,6	72,8	75,4	78,8	80,8	82,0	83,5	85,2	87,0	88,3
stationär	45,6	51,6	54,1	58,2	58,7	62,9	64,5	63,8	62,1	62,9	63,1	61,1	59,6	53,3	54,0	51,3
mobil (Palmtop, Laptop, NB)	5,5	6,1	7,9	10,7	13,3	17,2	21,3	25,1	34,7	40,0	45,5	51,9	57,5	65,2	68,3	73,5
Internetanschluss	16,4	27,3	36,0	46,0	47,1	54,6	57,9	60,0	64,4	68,9	72,9	75,9	79,4	80,2	78,8	88,2
Stationär, zuhause, z.B. via DSL-/TV-Kabelnetze	7,7	12,2	14,3	23,4	20,4	23,9	25,1	26,0	n.b.	32,1	n.b.	n.b.	74,1	n.b.	n.b.	83,1
Telefon	98,2	n.b.	n.b.	98,7	98,7	99,3	99,4	99,4	99,0	99,5	99,4	99,6	99,7	99,8	99,9	99,9
Festnetztelefon	96,4	96,4	n.b.	94,5	95,1	95,9	95,2	95,4	89,7	91,5	91,6	92,7	93,4	90,5	91,5	91,5
Mobiltelefon (Handy, Smartphone)	29,8	55,7	69,8	73,0	72,1	76,4	80,6	81,8	86,3	86,7	88,9	90,0	90,3	92,7	93,6	93,5
Navigationsgerät	–	–	–	–	–	4,4	7,7	12,3	20,7	27,0	33,2	38,9	42,7	46,3	48,3	49,7
– Kennzahlen von Bruttoinlandsprodukt (BIP) und Bruttonationaleinkommen (BNE) Deutschlands																
BIP pro Kopf (in Euro)	25983	26741	27082	27224	27875	28288	29483	31031	31719	30569	32137	33673	34253	34978	36003	37099
BNE pro Kopf (in Euro)	25810	26516	26757	26978	28071	28539	29991	31487	32025	31256	32770	34523	35068	35737	36828	37903

(n.b. = nicht bekanntgegeben. Eigene Darstellung. Datenquelle: Statistisches Bundesamt, laufende Jahre)

Um von Zuhause ins Internet zu gelangen, erfolgt laut Angabe des Statistischen Bundesamts der Zugang zum Internet meistens über eine stationäre Verbindung wie DSL- oder TV-Kabelnetzanschluss. Die Anzahl der Anschlüsse ist innerhalb von sechzehn Jahren (2000-2015) von 7,7 Prozent auf 83,1 Prozent um gut 75 Prozentpunkte erheblich gestiegen (siehe Tab. 3-5). Zudem besaßen laut der jährlichen Statistik des Statistischen Bundesamts im Jahr 2000 nur 29,8 Prozent der deutschen Privathaushalte ein Mobiltelefon, während das Festnetztelefon zu dieser Zeit schon längst zur Grundausstattung privater Haushalte gehörte. 2001 stieg der Anteil der deutschen Privathaushalte mit Mobiltelefon von 29,8 Prozent auf 55,7 Prozent sprunghaft an, danach ging der Entwicklungstrend anhaltend aufwärts. Insgesamt betrug der Entwicklungsanstieg zwischen 2001 (55,7%) und 2015 (93,5%) knapp 38 Prozentpunkte.

Zwischenzeitlich stieg zudem noch die Anzahl der Privathaushalte mit Mobilgerät wie NB, Laptop langsam aber dauerhaft an, während der Wachstumsanteil der stationären PCs und Festnetztelefone schwankte und stagnierte. Somit lässt sich die oben recherchierte Entwick-

lung der Mobilfunknetzteilnehmer von 2001 bis zur Gegenwart nachvollziehen und auch damit beantworten, warum statistisch mehr als eine SIM-Karte auf jeden Einwohner Deutschlands entfällt (vgl. Abb. 3-2, Abschn. 3.2.1).

Das Konkurrenzverhältnis zwischen mobilen und stationären Digitalendgeräten hat sich seit 2013 grundsätzlich geändert; auch der Anteil der Internetanschlüsse im deutschen Privathaushalt nimmt konstant zu. Dabei erhöhte sich dem Statistischen Bundesamt zufolge der Anteil zwischen 2000 (16,4%) und 2015 (88,2%) um rund 72 Prozentpunkte. Diese Zahlen zu den Onlinern sind deutlich höher als die bereits von der gemeinnützigen Organisation *Initiative 21* erforschte (77,6%). Zudem erhöhte sich der Anteil der Privathaushalte mit stationären Internetzugängen über TV-Kabelnetze, DSL u. a. zwischen 2000 (7,7%) und 2015 (83,1%) um gut 75 Prozentpunkte (vgl. Tab. 3-5, vorherige Seite).

3.3.2 Veränderung der Marktentwicklung im Medienkonsum von Deutschland

Nachfolgende Tabelle 3-6 zeigt die Veränderung des Medienkonsummarkts mit IKT zwischen 2004 und 2015 sowie die Zahlen zur personalen Digitalausrüstung. Es lässt sich ablesen, dass der Marktbedarf an internetbasierten Mobilendgeräten sukzessive in den Vordergrund rückt: Neben dem Popularitätsanstieg der Mobilkommunikationstechnik schrumpft der Bedarf an Desktop PCs seit 2005 ständig und schwankt seit 2009; simultan stiegen die Absatzzahlen von Notebooks weiter. Erst nach der Einführung der Tablet PCs, wie iPad, die im Jahr 2010 auf den Markt kamen, erreichte das Notebook im Jahr 2011 einen Absatzspitzenwert, seitdem stagniert der NB-Absatzmarkt in Deutschland (vgl. Tab. 3-6).

Tab. 3-6: Consumer Electronics Marktindex Deutschland von 2004 bis 2015 (Absatz in Tsd. Stück)

Personale Endgerät	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mobiltelefone	18.000	20.000	20.740	24.000	20.809	16.550	14.629	10.821	6.891	4.306	3.005	2.211
Smartphones	530	900	1.100	1.098	1.351	2.947	7.702	14.547	18.380	22.374	24.128	25.093
Desktop PCs	1.690	1.656	1.450	1.407	1.350	1.531	1.581	1.444	1.258	1.270	1.590	1.280
Notebooks	1.420	1.945	2.280	3.010	4.433	6.322	6.661	7.123	5.688	5.013	5.436	5.155
Tablet PCs	–	–	–	–	–	–	436	1.434	3.327	5.548	6.643	6.148

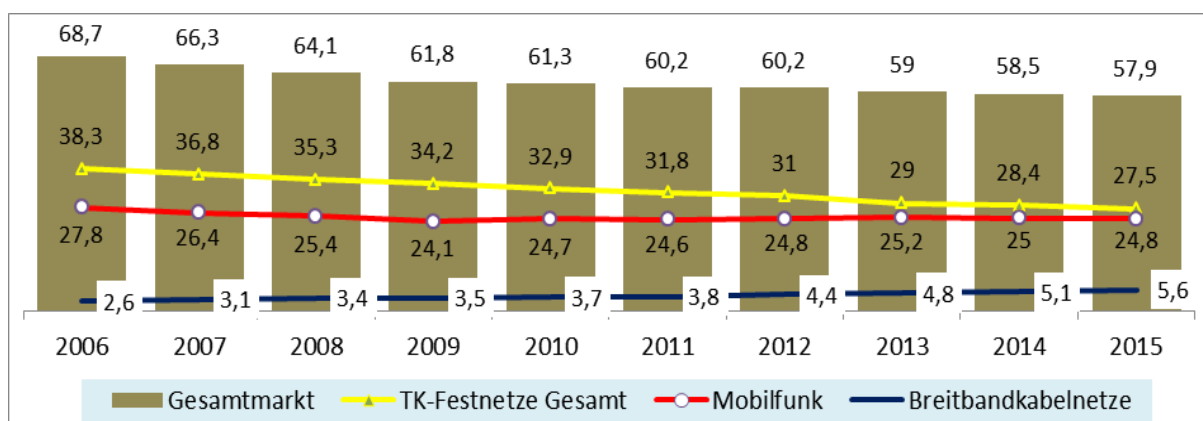
(Datenquelle: Der Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT), laufende Jahre.)

In Bezug auf den Umsatz von (nicht-internetfähigen) Mobiltelefonen geht die Kaufkraft von Verbraucherseite her seit Jahren spürbar zurück, schließlich endete der Anstiegstrend im Jahr 2007 angesichts der Einführung der ersten iPhone Generation von Apple mit seinem Spitzenwert von 24.000 Tsd. Stück; danach begann der Absatzrückgang der Mobiltelefone. Bis 2015 schrumpften die Absatzzahlen auf 2.211 Tsd. Stück dramatisch, während sich die Penetration von internetbasierten Smartphones von Jahr zu Jahr in die entgegengesetzte Richtung entwickelte (vgl. Tab. 3-6). Trotz einer kleinen Schrumpfung im Jahr 2007 bleibt der Anstiegstrend von Smartphones invariant: Im Jahr 2010 stiegen die Absatzzahlen gegenüber dem Vorjahr (2.947 Tsd. Stück) sprunghaft auf 7.702 Tsd. Stück. Zwischen 2004 und 2015 erhöhten sich

die Absatzzahlen insgesamt um 24.563 Tsd. Stück (also: mehr als das 47-Fach). Vereinfacht gesagt, dass das nicht-internetfähige Mobiltelefon sukzessive nicht als Bedarfsartikel für TK-Dienste im modernen Alltagsleben der deutschen Bevölkerung gilt.¹⁹

Durch die folgende Abbildung 3-7 lässt sich gut erfassen, wie sich der deutsche Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste²⁰ (kurz: TK-Dienste) von 2006 bis 2015 entwickelte. Grundsätzlich beinhaltet der deutsche TK-Markt die drei Dimensionen der TK-Dienste und zwar die sämtlichen TK-Festnetze, der Mobilfunk und die Breitbandkabelnetze von Deutschland. Der größte Anteil der Umsätze von TK-Diensten liegt zwar seit Jahren in gesamten TK-Festnetzen; dennoch ging der Entwicklungstrend seit 2006 konstant leicht zurück (von 38,3 Mrd. auf 27,5 Mrd. Euro). Währenddessen schwankten die Umsätze bei den Mobilfunkdiensten und traten in den Gesamtmärkten für Mobil-Teledienste als Stagnierung in Erscheinung. Ein gegenläufiger Trend lässt sich bei den Breitbandkabelnetzen verzeichnen, bei denen sich die Umsätze in den stets rückgängigen Gesamtmärkten für TK-Dienste zwischen 2006 und 2015 (von 2,6 auf 5,6 Mrd. €) noch um gut drei Milliarden Euro erhöhten (vgl. Abb. 3-7).

Abb. 3-7: Entwicklung des Gesamtmarktes für Telekommunikationsdienste in Deutschland 2006-2015 (Außenumsätze inkl. TV-Signaltransport in Mrd. €)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: Dialog Consult / VATM: TK-Marktanalyse DE, 2015)

Zudem lässt sich aus Abbildung 3-7 ableiten, dass sich die privaten Konsumausgaben in den Gesamtmärkten für TK-Dienste auf Seiten der Verbraucher sukzessive minderten. Unter diesen Verlust litt nicht nur die Deutsche Telekom, der größte Telekonzern in Deutschland, sondern auch deren Wettbewerber. Ob der laufende Umsatzrückgang der Unternehmen durch die Investitionsbereitschaft bei ländlichen digitalen Infrastrukturen beeinflusst wurde/wird, bleibt zu beobachten.

¹⁹ Ein erwähnenswertes Beispiel ist die Übernahme des Handygeschäfts des Telekommunikationskonzerns Nokia durch Microsoft im Sep. 2013. Nokia war lange Zeit der Weltmarktführer auf dem Markt für Mobiltelefone, jedoch schloss der Konzern nicht rechtzeitig an technische Neuheiten an und verlor Marktanteile, während der Erfolg von Apple auf dem Smartphone-Markt zunahm. (Quelle: Medienbericht von Zeit.de)

²⁰ Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Interconnection, TV-Signaltransport, Mietleitungen sowie Endgeräte. Quelle: VATM_TK-Marktstudie_2015.

3.4 Social Media in Deutschland

3.4.1 Wandlung der Medienform: vom PC zum Mobil, von Push- zu den Pull-Medien

Im Jahr 1971 wurde die erste E-Mail via ARPANET als eine revolutionäre Form der Informationsübertragung im IT-Bereich angesehen. Die computervermittelte IuK-Technik, wie das bereits in den 1980er Jahren gegründete Bulletin-Board-Service (BBS) und der erste Internet Relay Chat (IRC), ermöglichten im Zeitalter des Computers (1980-1989) die peer - to - peer - Kommunikation zwischen den Computerusern. Vom Aufkommen des WWW (1990) und nach der Dotcom-Blase (2001) bis zum Übergang zum Informationszeitalter auf der Telekommunikationsebene (2000-2004) wurden mannigfaltige Online-Communitys gegründet wie der im Jahr 1996 gestaltete erste Instant Messaging-Dienst (kurz: IM-Dienst) ICQ (ISEEKYOU), ²¹ die freie Lexikonbeitrags-Plattform Wikipedia (2001) sowie Social Network Service (SNS) – wie Myspace (2003), Second Life (2003) und Facebook (2004) in den USA. (vgl. Tab. 3-1, Abschn. 3.1)

Nach dem Millenniumswechsel 2000 brachte die Weiterentwicklung der IKT die Mobilgeneration merklich in Schwung. Von rein textbasiertem Chat-System bis zur multimedial-sozialen Plattform, die neben dem Text noch (Bewegt-)Bilder, audiovisuelle Videos sowie VoIP (*Voice over Internet Protocol*) einschließen, entfaltete sich die neue Kommunikationsform durch die soziale Software im Cyberspace zügig. Mit dem Boom des Web 2.0 im Jahr 2005 starteten noch das Videoportal YouTube, der Microblogging-Dienst Twitter sowie die deutsche soziale Netzplattform StudiVZ. Schließlich wurden die sozialen Netzwerke angesichts der Netzwerkeexternalität ²² mit einer gewaltigen Anzahl registrierter Mitglieder weltweit verbreitet und popularisiert (Wong 2008, Neumann-Braun 2011). Die daraus von Onlinern auf Weblogs, Social Communitys ²³ & Co. generierten Medieninhalte, die im Grunde durch Non-Professionals statt von beruflichen Experten jeweiliger Fachrichtungen erzeugt wurden (vgl. Zydorek 2013:15), wurden als User Generated Content (UGC) im Web 2.0-Zeitalter (2005) verstanden. Die Rolle der Partizipierenden wandelte sich von einem reinen Info-Empfänger im Zeitalter des Web 1.0 in die Rolle des Inhaltsbeiträgers, der nunmehr als „produzierenden User“ bzw. als „Produsage / Produser“ galt. (vgl. Bruns 2008, Schweiger/Beck 2010, Neumann-Braun 2011)

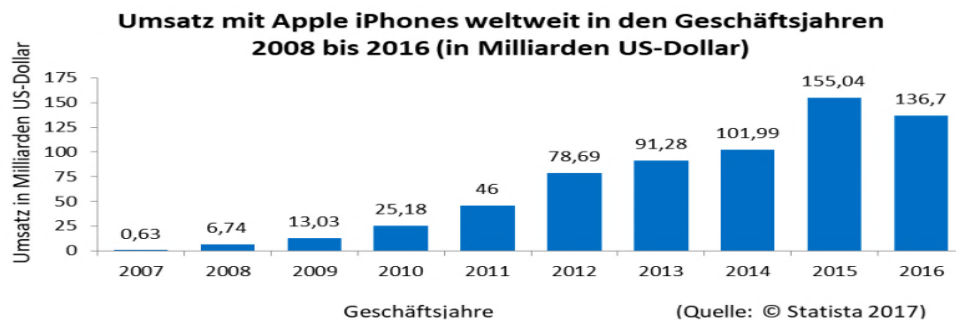
²¹ IRC und ICQ beziehen sich auf eine Software, die unabhängig von einer Homepage nutzbar sind. Demgegenüber wurden Myspace, Facebook, StudiVZ, Youtube und Twitter unter dem HyperText Markup Language (HTML) eingebettet, die Daten werden durch das Hypertext-Übertragungsprotokoll (HTTP) transportiert. Im Zeitalter der Mobilgeneration sind solche Internetdienstleistungen auch für alle internetfähigen Mobilendgeräte verfügbar.

²² Dabei hängt es vor allem von der Anzahl der aktiven Dienstinutzer ab : Je mehr Personen einen Online-Dienst nutzen, sei es ein Video-Portal oder einen Social-Network-Dienst, desto attraktiver wird dieser für andere – und damit wird es für Konkurrenten immer schwieriger, sich auf diesem Markt zu etablieren. (Dogruel & Katzenbach 2010:112). Genaue Definition siehe Kapitel 2 dieser vorliegenden Arbeit.

²³ „Social Media“ gilt als Sammelbegriff für eine Reihe von Gattungen und Plattformen der Online-Kommunikation, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen (Schmidt 2016:5).

Erwähnenswert und auch unumstritten ist, dass im Zuge der steigenden Popularität der Internetverbindung via Mobilfunknetze und -endgeräte das Erscheinen der ersten Generation iPhone (2007) mit graphischer Benutzeroberfläche (UGI) und -freundlichkeit (Usability) sowie der später geöffnete iTunes App Store von Apple (2008) für das netzfähige Multimedia-Handy eine bahnbrechende Rolle spielten. Seither erfreute sich das US-Unternehmen weltweit an großer Beliebtheit und gewann relativ große Anteile im globalen Mobilfunkmarkt mit dem Smartphone (vgl. Abb. 3-8).

Abb. 3-8: Umsatz mit Apple iPhones weltweit in den Geschäftsjahren 2008-2016 (in Mrd. US\$)



Die kreative Erlösstrategie In-App Purchase (In-App-Käufe) von Apple galt/gilt als erfolgreichstes Geschäftsmodell in der Internetökonomie.²⁴ Prinzipiell ist die plattformübergreifende Applikation (kurz: App) kompatibel und lässt sich in unterschiedlichen Betriebssystemen wie Google-Android, iOS von Apple, Microsoft & Co. via internetfähige Mobilendgeräte kostenfrei oder -pflichtig online herunterladen, installieren und verwenden. Besonders beliebt sind neben Handyspielen- und SNS-Apps noch mobile Realtime-IM-Dienste wie Skype, WhatsApp & Co (Quelle: de.statista.com). Folglich wurde das erfolgreichste Geschäftsmodell Apples von allen namhaften Smartphone-Anbietern nachgeahmt bzw. lancierten sie für ihre Kunden auch eigene App Stores (vgl. internetworld.de/app-317608.html). Der Boom von Apps entzündete sich blitzschnell, insbesondere für Mobil-Entertainment im Handyspielbereich und der Trend ließ sich nicht mehr anhalten.

Mit der steigenden Mobilität samt der zunehmenden Akzeptanz der virtuellen Varianten für die alltägliche Kommunikation via Breitbandanschlüsse und Mobilfunknetze hat sich das mediale Nutzungsverhalten der Menschen bei Kontaktaufnahme sowie alltäglichem Informations- und Meinungsaustausch digitalisiert/vernetzt. Unter anderem wird Mobilität, bequeme Interface-Usability sowie Flexibilität des Endgerätes stets gefordert und optimiert, hinzu kommen noch die größeren Bandbreiten sowie die oben bereits explizierte Übertragungsgeschwindigkeit der Mobilfunknetze samt der digitalen Infrastrukturen eines Landes.

Mit der schnellen Ausbreitung der digitalisierten Kommunikationsweise und der ubiquitär abrufbaren Verfügbarkeit der Informationen via Smartphone startete der zurzeit sehr populäre

²⁴ Darauf wird im Folgenden angesichts umfangreicher Diskussionen im Netz und der begrenzten Seitenzahl dieser Arbeit nicht tiefer eingegangen.

IM-Dienst WhatsApp.²⁵ Mit dem steigenden Nutzungstrend zu den mobilen Endgeräten und Apps im Jahr 2009 gewann er einen hohen Beliebtheitsgrad – vor allem in den westlichen Ländern wie Russland, Brasilien, Indien, England und Deutschland (Quelle: SimilarWeb 24.05.2016). Im Vergleich dazu befanden sich textbasierte Chat-Dienste wie MSN von Microsoft und ICQ im Umbruch bzw. in der fünften Produktlebenszyklusphase und zwar der Degeneration (Rückgang): Entweder wurde das Angebot mit anderen zusammengeschlossen wie MSN und Skype von Microsoft oder wie der Besitzer von ICQ mehrmals gewechselt.

3.4.2 Popularität des Social Media und dessen Einfluss auf die Medienlandschaft in Deutschland: „the winner-takes-all effect”²⁶

Die sozialen Netzwerke bieten den Usern einen direkten Zugang zu einem Netz von Nutzern und Konsumenten, dadurch veränderte sich das mediale kommunikative Nutzungsverhalten der Menschen konsequent. Von nun an können sich die User durch die diversen privaten/öffentlichen Kommunikationskanäle wie SNS, IM-Dienste, Wikis und Sharing-Portale wie YouTube, Flickr & Co. im Netzwerk präsentieren, ihren Lebenskreis vergrößern, Informationen austauschen und mit dem Freundeskreis ihr Alltagsleben teilen. Solche von Web-Teilnehmern (Produsage) bereitgestellten Digitalinhalte wie Bilder, Texte, audiovirtuelle Daten etc., die nunmehr partiell auch im Medienbereich als Big Data bezeichnet werden, galten seitens der Netzwerknutzer schon längst als Informationsüberflutung (Information overload) im Netzwerk (vgl. Neuberger 2010:69). Aufseiten der Onlinedienstanbieter wird die Aufmerksamkeit und das Zeitbudget der Netzwerkpartizipierende als knappe Ressource sowie als ein rares Gut bezeichnet (vgl. Kaiser 2015:32 f., Schweiger/Beck 2010:31).

Um solche knappen Ressourcen zu erzielen, das Interesse der Onliner zu gewinnen und schließlich damit Ertrag zu erwirtschaften, muss der Webauftritt – insbesondere bei sozialen Plattformen – die verschiedenen Bedürfnisse von Usern an deren unterschiedlichen Partizipationszwecken erfüllen wie bspw. *„echte Interaktivität, Offenheit und Integration des Nutzers in die Inhalte-Produktion, Dezentralität statt eines zentralen Inhalte-Anbieters und Dynamik, statt einer vorgegebenen starren Struktur des Medienangebots.”* (Kilian et al. 2008:5 ff.; Zydorek 2013:15).

Vor diesem Hintergrund stellen die Online-Dienstanbieter gern ihre Multiangebote für alle Netzwerkteilnehmer/Mitglieder gebührenfrei zur Verfügung, um deren Interesse zu erwecken, die Besuchsfrequenz und die Anzahl der Registrierten zu erhöhen. So gewinnen sie an Ubiquität und schließlich Profit von Dritten (meistens von Werbetreibenden) per Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Das Umsonst-Geschäftsmodell lässt sich mit dem Gesetz steigender Skalenerträge, Metcalfe’s Gesetz und mit der Netzexternalisierung (auch: Netzwerkexternali-

²⁵ Laut der Onlinestudie ARD/ZDF im Jahr 2016 gehören WhatsApp (37 Mio. bzw. 63% der Deutschen) und Facebook (9 Mio. bzw. 15% der Deutschen) zu den meistgenutzten Online-Diensten in Deutschland. (vgl. bug-gisch.wordpress.com)

²⁶ Vgl. Nassim Nicholas Taleb 2010: The Black Swan.

tät) zusammen assoziieren (vgl. Kelly 1998): Hätte die Anzahl der Benutzer die Umschlagspunkte oder den Schwellenwert der Signifikanz erreicht, wäre der Erfolg von Dienstanbieter schlicht unabwendbar (ebd.). Abschließend besetzt der Sieger eine überwiegende Monopolstellung im Netzwerk wie die von Taleb (2010) als „Black Swan“ geltende weltgrößte Suchmaschine Google und Online-Community Facebook.

Das seit dem Frühjahr 2008 auf Deutsch existierende soziale Netzwerk Facebook überschritt schon im Juli 2010 mit einer weltumspannenden und erdrückenden Übermacht die 500-Mio.grenze (vgl. Neumann-Braun 2011:10f.).²⁷ Seitdem stürzten viele lokalen sozialen Communitys angesichts des hervorragenden Netzwerkeffekts von Facebook in eine existenzielle Krise. Vereinfacht gesagt: Die nativ gegründeten/entwickelten Online-Dienstangebote können mit dem stark global ausgerichteten Facebook kaum konkurrieren (vgl. Tab. 3-7).

Tab. 3-7: Top 10 der sozialen Netzwerke in Deutschland nach Unique Visitors (in Mio.)

Nr.	im Sep. 2011	in Mio.	im Sep. 2014	in Mio.	im Okt 2016	in Mio.
1	Facebook	37,64	facebook.com	541,1	facebook.com	677,5
2	VZ-Netzwerke ^(*)	8,03	twitter.com	41,3	ok.ru/odnoklassniki.ru	113
3	wer-kennt-wen.de ^(*)	5,21	plus.google.com	36	twitter.com	68,8
4	myspace.com	4,84	tumblr.com	21,55	instagram.com	51,1
5	xing.com ^(*)	4,06	instagram.com	15,64	vk.com	50,7
6	jappy.de ^(*)	3,75	odnoklassniki.ru	12,41	pinterest.com	37,2
7	sayfriends.de ^(*)	3,57	linkedin.com	11	tumblr.com	33,7
8	mein.vz.de ^(*)	3,45	vk.com (VKontakte)	10,6	reddit.com	32,1
9	schulenvz.net ^(*)	3,45	xing.com ^(*)	7,94	linkedin.com	20,1
10	twitter.com	3,38	reddit.com	7,36	xing.com ^(*)	19,6

*: Im deutschsprachigen Raum gegründete Netzwerke. Tabelle: eigene Darstellung.

Datenquellen: Statista, Google Ad Planner, MEEDIA (2011), SimilarWeb, MEEDIA (2014 & 2016).

Tabelle 3-7 zeigt offenkundig, wie Facebook sich großer Beliebtheit erfreut und sich seit geraumer Zeit mit Abstand als meistgenutzte Online-Community an die Spitzenposition in den Top 10-Listen der sozialen Netzwerke Deutschlands festgesetzt hat: Weit abgeschlagen liegen das ehemalige *VZ-Netzwerk* und andere nativ gegründete Netzwerke auf dem weiteren Plätzen der sozialen Webportale. Nur das 2003 in Hamburg gegründete berufsbezogene Geschäftsnetzwerk *Xing.com* besitzt heutzutage noch einen gewissen Stellenwert. Alle anderen Netzwerke, die sich einmal in der Top-10 Liste der nativen sozialen Netzwerke befanden – und die im Jahr 2008 Deutschland dominierten – haben im deutschsprachigen Raum stark an Beliebtheit verloren²⁸ (vgl. Neumann-Braun 2011:52).

²⁷ Laut Facebook-Angabe nutzten 28 Mio. Menschen in Deutschland Facebook aktiv, 21 Mio. davon täglich. 24 Mio. Menschen nutzten Facebook mobil und nicht zuletzt 9 Mio. Menschen Instagram. (Stand: Feb. 2016, Quelle: allfacebook.de)

²⁸ Das soziale Netzwerk werkenntwen beendete seine Geschäftstätigkeit und ist seit dem 2. Juni 2014 nicht mehr online. (Quelle: <http://wer-kennt-wen.de/>. Letzter Abruf: 08.01.2017)

3.4.3 Nutzungsmotive und-dauer von sozialen Medien

Die Entscheidung für die Nutzung einer neuen Technik hängt oft/meist von der Medienkompetenz und -akzeptanz der Rezipienten ab (vgl. Marr/Zillien 2010). Damit ist die Internetnutzung für die heute mit den Onlinemedien aufgewachsenen oder nach dem Jahr 1980 geborenen Generation, die heute häufig als sogenannte „Digital Natives“ bezeichnet werden (Palfrey/Gasser 2008), und die später in die digitale Medienwelt hineingegangenen Digital-Einwanderer (Digital Immigrants) ein selbstverständlicher Teil des Alltagslebens (vgl. Kolo 2010:286). Als alltägliche Normalität tauschen sie digitalisierte (Medien-)Inhalte miteinander via Internet aus, schaffen soziale Interaktion im elektronischen Netzwerk (Clement/Schreiber 2013) und kommunizieren mit der Außenwelt via IM-Dienst.

•Grundlegende demografische Internetnutzungsdaten von Deutschland

Seit Jahren recherchiert und dokumentiert die ARD/ZDF-Onlinestudie das bürgerliche Internetnutzungsverhalten nach Altersgruppen (ab 14 Jahren), dem Geschlecht und der (Berufs-) Tätigkeit der Deutschen (vgl. Tab. 3-8): Auf den ersten Blick schränkt sich der Unterschied bei der Internetnutzung zwischen Männern und Frauen weiter ein. Zudem zeigt sich noch, dass die Internetnutzung bei den 14- bis 19-Jährigen der Schülergeneration angesichts der durchdringenden Digitalisierung im deutschen Schulsystem sowie der Medienpolitik der Regierung schon seit 2010 hundert Prozent der Tätigkeit in der Ausbildung einnimmt. Abgesehen davon sind die Menschen zwischen 20 und 49 Jahren unter den Onlinern gleichmäßig vertreten; im Vergleich mit der Studie von *Initiative D21* (2016) ist die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen fast ausnahmslos online, auch bei der Altersgruppe ab 60-Jährigen nimmt der Trend der Internetnutzung weiterhin zu. (vgl. Tab. 3-8, Initiative D21 2016)

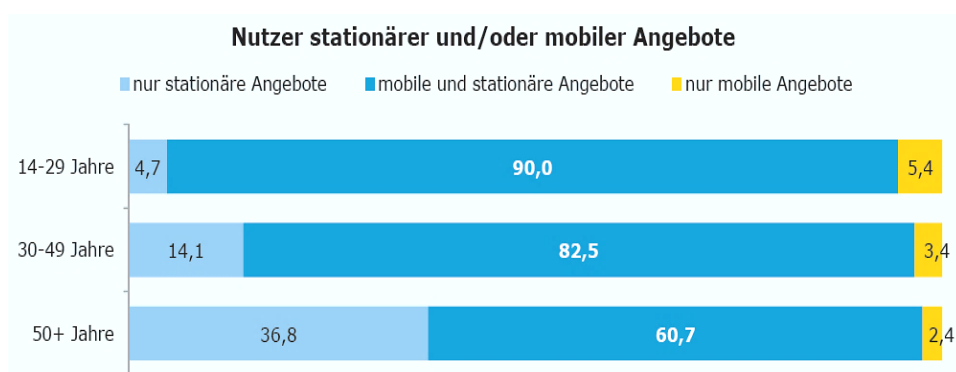
Tab. 3-8: Internetnutzer in Deutschland 2001 bis 2016 nach Altersgruppe (Anteil in %)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
N=	-	-	-	-	-	1820	-	-	1806	1804	1800	1800	1800	1814	1800	1508
Gesamt	38,8	44,1	51,5	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3	64,7	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1	79,5	83,8
Männer	48,3	53	61,6	60,4	66,2	65,8	67,1	71,2	72,6	75,5	78,3	81,5	83,5	83,7	83,0	87,8
Frauen	30,1	36	42,3	45,4	48	49,9	54,8	57,9	57,2	63,5	68,5	70,5	71,1	74,6	76,0	80,0
Alter in Jahren	14-19	67,4	76,9	87	90,1	90,1	96,1	93	96,3	95,5	100	100	100	100	100	100
	20-29	65,5	80,3	75,5	79,8	85,3	86,0	94,3	93,1	90,9	98,4	98,2	98,6	97,5	99,4	97,7
	30-39	50,3	65,6	70,2	72,5	78,8	77	79,6	85,4	85,4	89,9	94,4	97,6	95,5	97,4	94,2
	40-49	49,3	47,8	67,1	66,6	70,3	70,3	72,2	76	77,6	81,9	90,7	89,4	88,9	93,9	91,9
	50-59	32,2	35,4	47,6	50,7	54,1	57,6	61,5	64,1	64,2	68,9	69,1	76,8	82,7	83,1	83,2
	ab 60	8,1	7,8	13	12,8	18,0	18,7	22,7	25,4	26,7	28,2	34,4	39,2	42,9	45,4	50,4
Tätigkeit in Ausbildung	79,4	81,1	89	91,2	95,8	95,5	95,6	98,1	95,4	100	100	100	100	100	100	100
Berufstätig	48,4	59,3	67,7	70,1	76	72,1	77,3	80,4	79,1	82,4	87	90,7	89,6	92,8	92,2	95,2
Rentner/nicht berufstätig	14,5	14,8	19,4	20,9	25	26,6	29,1	31,8	33,4	36,4	45	44,7	50,2	51,3	56,9	60,9

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland. Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2001-2016. Laufende Jahre.

Neben den jährlich dokumentierten ARD/ZDF-Ergebnissen untersucht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) auch das veränderte Internetnutzungsmuster der Bevölkerung und veröffentlicht dazu monatlich die Markt-Media-Studie wie in Abbildung 3-9 aufzeigt.

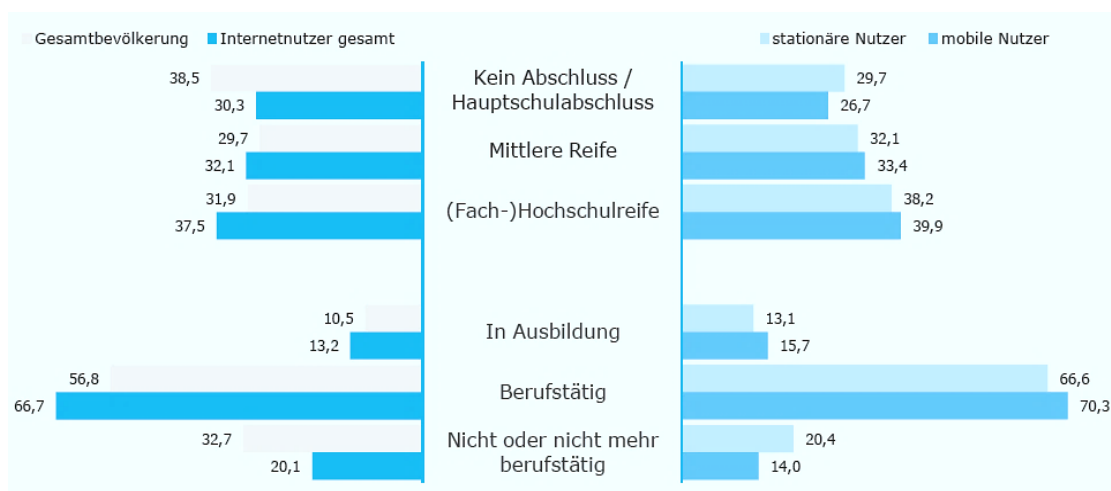
Abb. 3-9: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote nach Altersgruppe (11.2016)



Basis: n=113.898 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=104.499 Fälle; Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.863 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=83.760 Fälle. (Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2016-11)

Laut der AGOF-Studie (11.2016) betrug der Anteil der deutschen Gesamtbevölkerung, die älter als vierzehn Jahre war, insgesamt 69,56 Mio. Personen im Jahr 2016; davon hatten 78,0 Prozent (54,23 Mio.) im dreimonatigen Erhebungszeitraum das Internet genutzt. Zudem gewannen die mobilen Angebote zunehmend an Bedeutsamkeit: 66,1 Prozent (43,37 Mio.) der Nutzer waren mit dem Mobil unterwegs, davon trafen 41,44 Mio. der Nutzer auf mobile und stationäre Angebote sowie 1,94 Mio. der Nutzer nur auf mobile Angebote (vgl. AGOF 11.2016). Während gut 90 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner auf beide Angebote entfielen, wurden stationäre Angebote von mehr als einem Drittel der ab 50-jährigen Internetnutzer (36,8%) im Jahr 2016 bevorzugt (vgl. Abb. 3-9).

Abb. 3-10: Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit der Onliner (11.2016)



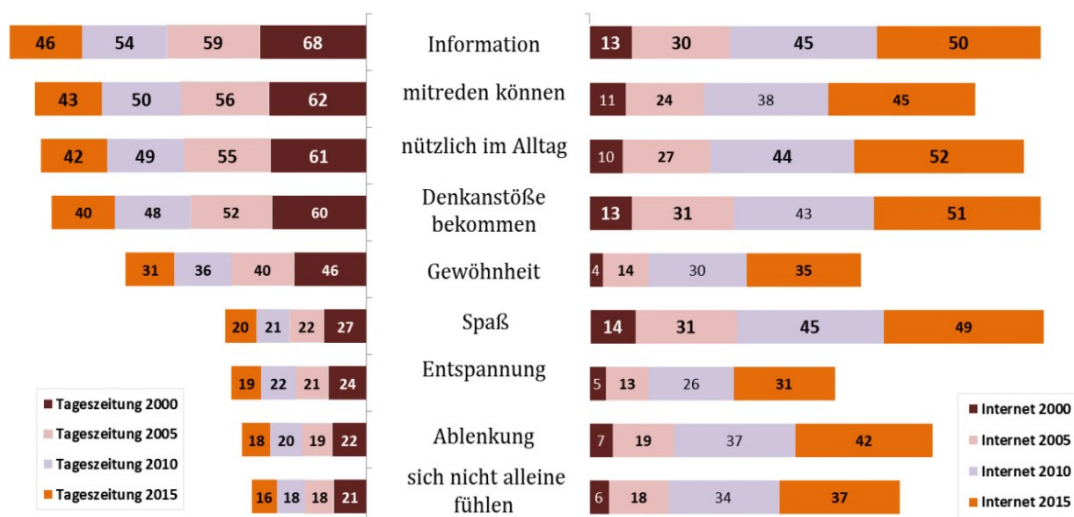
Basis: n=113.898 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=104.499 Fälle; Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.863 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=83.760 Fälle. (Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2016-11)

Bei der soziodemografischen Statistik hinsichtlich des Bildungsniveaus und der Berufstätigkeit der Onliner waren laut AGOF 66,7 Prozent der Internetnutzer (2016) berufstätig; 31,9 Prozent der Gesamtbevölkerung (davon 37,5% der Onliner) zeichneten sich mit der Fach-/Hochschulreife aus, davon waren knapp 40 Prozent Mobilnutzer (vgl. Abb. 3-10, vorherige Seite). Bezüglich der Privathaushalte lebten 66,7 Prozent der Onliner im Verhältnis von 61,3 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung mit einem Haushalts-Nettoeinkommen (HHNE) von 2.000 Euro oder mehr, 67,3 Prozent davon waren im Jahr 2016 mobile Nutzer (vgl. AGOF 11.2016).

• Nutzungsmotive, -dauer und -gewohnheit der Medien

Die Informationssuche und Wissensaneignung via Internet sind zwei fundamentale Motivationen für die Nutzung des Internets in Deutschland (Schweiger 2010). Im Verhältnis zur Motivation der Mediennutzung der Onliner ²⁹ lassen sich die beiden Medien „das Internet“ und „die Zeitung“ miteinander vergleichen (siehe Abb. 3-11).

Abb. 3-11: Direktvergleich: Nutzungsmotive für die Zeitung und das Internet in DE 2000-2015 (in %) (BRD gesamt, Pers. ab 14. Jahre, trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ...)



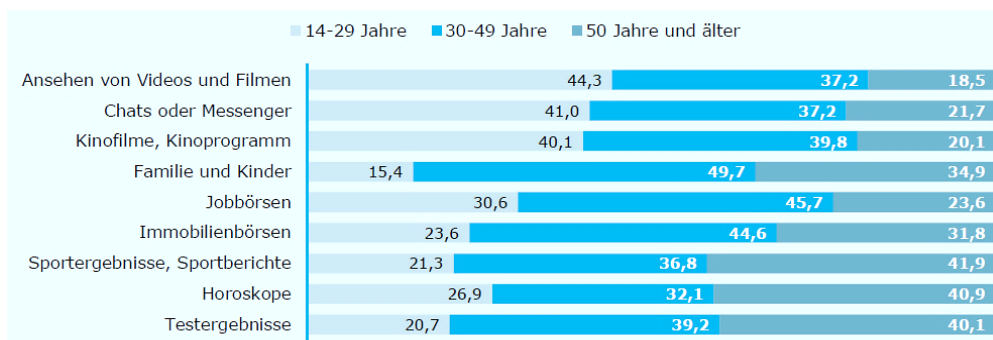
(Eigene Darstellung. Datenquellen: ARD/ZDF-Studie: Massenkommunikation 2000-2015.)

Abbildung 3-11 stellt die Hauptnutzungsmotive der Deutschen ab vierzehn Jahre für die Zeitung und das Internet von 2000 bis 2015 dar. „Information“, „Mitreden können“ und „nützlich im Alltag“ waren drei im Zeitverlauf von 2000 bis 2015 unveränderte Hauptgründe für die Befragten, wenn sie Zeitung lesen. Demgegenüber waren die Nutzungsmotive für das Internet abwechselnd: Im Jahr 2000 (14%), 2005 (31%) und 2010 (45%) wurde das Internet mit dem Hauptgrund „Spaß“ genutzt, dieser rangierte jedoch im Jahr 2015 nur noch auf den vierten Platz. Derzeit gaben die Befragten in der ARD/ZDF-Studie (2015) als Hauptnutzungsmotive an (vgl. Abb. 3-11): „nützlich im Alltag“ (52%), „Denkanstöße bekommen“ (51%) und „Information“ (50%).

²⁹ Angesichts der Forschungsarbeit wird hier nur auf die Zeitung und das Internet eingegangen.

Auch bei den alltäglichen Bedürfnissen innerhalb der digitalen Mediennutzung existieren große Altersunterschiede bei den Nutzern wie nachfolgender Abbildung 3-12 veranschaulicht.

Abb. 3-12: Top Themen nach Altersgruppe in Deutschland 2016 (in %)



Basis: 104.499 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 14 Jahren) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Darstellung der 3 Themen mit dem höchsten Anteil Nutzer in der jeweiligen Altersgruppe / Angaben in Prozent / (Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2016-11)

Ersichtlich stellt Abbildung 3-12 die aktuellen Top 10-Favoriten bei der Internetnutzung nach separater Altersstufe im Jahr 2016 dar: 44,3 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gaben an, dass sie in den letzten drei Monaten das Internet nutzen, um Videos und Filmen anzusehen. Chats/Messenger (41,0%), Kinofilme und -programm (40,1%) lagen in dieser Peergruppe jeweils auf den Platz zwei und drei. Bei der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen waren Internetnutzungsmotive in absteigender Reihenfolge „Familie und Kinder“ (49,7%), „Jobbörsen“ (45,7%) sowie „Immobilienbörsen“ (44,6%). Im Kontrast zu den beiden zuvor genannten jungen Bezugsgruppen nutzte die Altersgruppe ab 50 Jahre das Internet, um sich über „Sportergebnisse, Sportberichte“ (41,9%), „Horoskope“ (40,9%) und „se“ (40,1%) zu informieren (vgl. Abb. 3-12).

Bei der regelmäßigen Internetnutzung der Deutschen lag infolge der AGOF-Studie (11.2016) die Nutzung von Suchmaschinen – für die Suche nach Informationen/Content – mit der größten Nutzungsrate (93,7%) im Ranking der Top 10 genutzten Themen (Mehrfachnennungen möglich) auf der Spitzenposition, gefolgt vom Senden/Empfangen von E-Mails (86,4%). Im Kontext mit den digitalisierten Inhalten belegten die Online-Anwendungen „Nachrichten zum Weltgeschehen“ (70,9%) sowie „Regionale oder lokale Nachrichten“ (62,2%) jeweils den dritten und sechsten Platz.

Auffallend waren die regelmäßigen Online-Anwendungen „Soziale Netzwerke“ (53,5%) und „Chats oder Messenger“ (42,9%), die der Studie zufolge jeweils in der Rangliste nur auf den Platz acht und zehn lagen (vgl. digital facts 11-2016), die dennoch als häufigste Nutzungsmotive laut der Initiative D21-Studie (2016) mit hoher Nutzungsintensität auf den Platz eins und zwei aufzufinden waren (siehe Tab. 3-9, nächste Seite).³⁰

³⁰ Dabei handelt es sich in der Regel um die Erhebungsmethode und die ausgerichtete Zielgruppe des For-

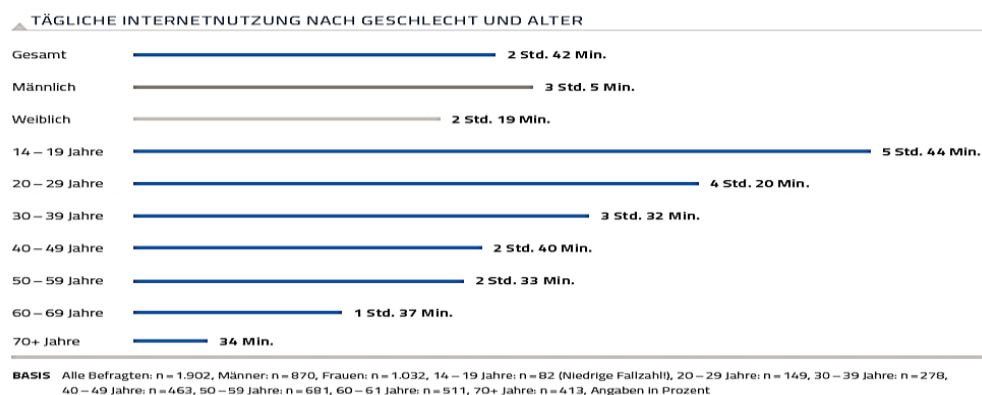
Tab. 3-9: regelmäßige Internetnutzung nach Altersgruppe in Deutschland 2016 (in %)

	Gesamt	14 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70+ Jhr.
Nutzung von Instant-Messaging-Diensten wie WhatsApp	57	97	89	72	68	54	35	13
Soziale Netzwerke nutzen (z. B. Facebook, Xing, Google+)	43	82	78	62	48	30	20	11
Nutzung von Cloud-Services, wie z.B. dropbox oder Google Drive	24	37	40	37	25	28	10	3
In Foren, Blogs oder auf Websites um Rat fragen	19	25	24	28	21	19	15	9
Beiträge in Foren, Blogs oder auf Websites einstellen (z. B. Texte, Fotos, Videos)	18	24	22	34	22	15	9	7
Zusammenarbeit mit anderen über Anwendungen wie z.B. Google Docs, Microsoft Sharepoint	14	16	24	16	23	12	8	2

Quelle: Initiative D21 2016.

Die tägliche Internetnutzung der deutschen Gesamtbevölkerung (im Jahr 2016) lässt sich durch nachfolgende Abbildung 3-13 veranschaulichen: Im Mittelwert nutzten die Deutschen das Internet täglich zwei Stunden und 42 Minuten; Männer nutzten dabei das Internet täglich etwa eine Stunde länger als Frauen. Mit zunehmendem Alter reduzierte sich die tägliche Internetnutzung: Im Vergleich zur Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen (täglich 5 Std. 44 Min.) nutzte die Altersstufe der ab 70-Jährigen das Internet im Durchschnitt nur 34 Minuten pro Tag (vgl. Abb. 3-13, Initiative D21 2016).

Abb. 3-13: Tägliche Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 2016



(Quelle: Initiative D21 2016:13)

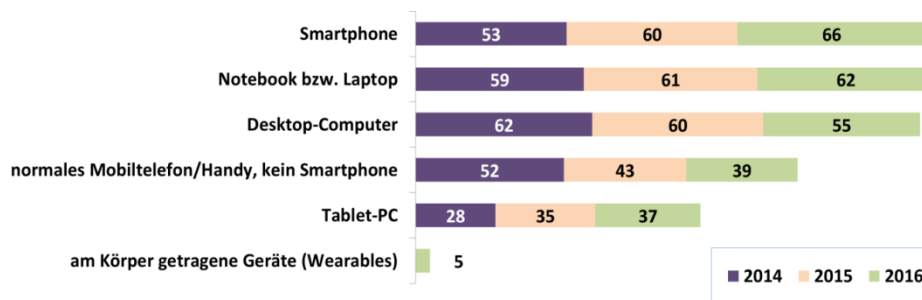
Auch die mobile Internetnutzungstendenz (zumindest seltener/täglicher Onliner) wächst beträchtlich: Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie (2016) stieg der Anteil der Unterwegsnutzung des Internets vom Jahr 2006 (7%) bis 2016 (68%) um das fast 10-fache (vgl. Koch/Frees 2016). Bei der täglichen Nutzung des Internets erlahmte die Schubkraft ebenso nicht: Im Zeitraum von 2011 (8%) bis 2016 (33%) betrug das Wachstum der täglichen Unterwegsnutzung der Onliner insgesamt 25 Prozentpunkte (vgl. ebd.).

schungsinstituts, darauf wird im Folgenden nicht weiter eingegangen.

- Geräte- und Parallelnutzung von Multiscreen in Deutschland

Mit der technischen Konvergenz der medialen Telekommunikation gewinnt das internetfähige Mobilendgerät im menschlichen Alltagsleben zunehmend an Relevanz. Es erleichtert angesichts der zunehmenden Flexibilität der Internetverbindung mit den fast allgegenwärtigen Mobilfunknetzen, den (dynamisch kostenfreien) drahtlos-ortsgebundenen Netzwerken in der Öffentlichkeit (wie Free-WiFi, Hotspots) sowie dem stationären Breitbandnetzen zu Hause den Alltag der Nutzer (vgl. Koch/Frees 2016). Vor allem zählt die Internetnutzung via Smartphone oder mobile Endgeräte für eine Mehrheit der jungen Menschen zum Teil des alltäglichen Amusements (vgl. Trepte/Reinecke 2010). So besteht kein Zweifel, dass die prozentuale Nutzungsrate des Desktop-Computers und der nicht-netzfunktionellen Mobiltelefone jährlich merklich absinkt, während der Nutzungsanteil von mobilen Endgeräten wie Smartphone, Notebook/Laptop, Tablet-PC sowie modernen Wearables – also: am Körper getragener Geräte – zunimmt (vgl. Abb. 3-14).

Abb. 3-14: Gerätenutzung im Vergleich (in %)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: Initiative D21, 2016)

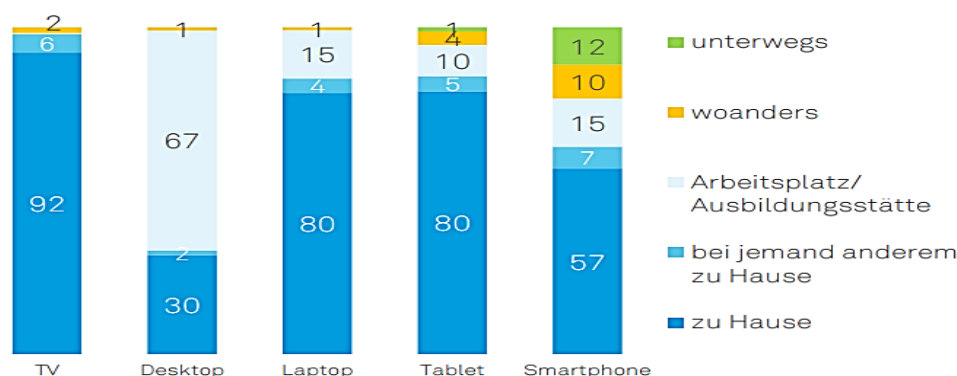
Mit der technischen und medialen Konvergenz geht noch die Veränderung des Nutzungsverhaltens der Konsumenten sowie die Durchdringung der Parallelnutzung von Second Screen sowie Multiscreen – Fernsehen, Smartphone, PC, Tablet und Co. – im Alltagsleben jeder Altersstufe der Netzwerknutzer einher. Im Jahr 2015 wurde das Forschungsprojekt mit dem Thema „*ip fourscreen touchpoints: Konvergenz im Alltagscheck*“ (n = 1.321) von Sandra Schümann in Köln veröffentlicht. Dabei handelt es sich um die stündlich über drei Tage dokumentierte Nutzungsaktivität von vier Bildschirmen: Das Fernsehen (TV), der Personal-Computer (PC), das Tablet und das Smartphone (siehe Abb. 3-15, nächste Seite).

Durch diese empirische Studie wurde bewiesen, dass der Fernseher ab 15 Uhr in Deutschland sowohl als Leitmedium als auch als Begleitungsmedium in der Parallelnutzung von Second Screen der meistgenutzte Bildschirm ist. Zudem zeigte sich die Studie, dass das Smartphone als Kommunikationsmittel der häufigste parallel genutzte Bildschirm sowohl im Außenbereich als auch zu Hause ist (vgl. Abb. 3-15). Allerdings sank der Prozentpunkt bei der Nutzung von Multiscreens mit zunehmender Altersstufe ab: 26 Prozent der 14- bis 19-jährigen Teilnehmer gaben an, dass sie während Fernsehfilmen nebenher noch einen anderen Bildschirm nutzten. Direkt dahinter folgt die Gruppe der 26- und 35-Jährigen (20%), die Altersstufe der 36- bis 45-Jährigen (19%) sowie die Altersgruppe der 45- bis 59-Jährigen. Bei dieser

lag der Anteil der parallelen Bildschirmnutzung nur bei zehn Prozent; das bedeutet, dass der Anteil geringer als der durchschnittliche Gesamtanteil ist (gesamt: 18% aller TV-Kontakte (linear), Schümann 2015).

Abb. 3-15: Nutzungsorte der Screens (Kontakte in %)

SMARTPHONES SIND ÜBERALL IM EINSATZ – TABLETS SELTEN AUSSER HAUS



Basis: Screen-Kontakte (Mo-So). Erwachsene 14-59 Jahre. (n=1.321)

Quelle: IP Fourscreen Touchpoints (Sandra Schümann 2015)

Dem Ergebnis zufolge hatten diese vier Bildschirme für die Teilnehmer jeweils verschiedene Bedeutung und Nutzungsmotive wie in Tabelle 3-10 aufgelistet: Ausschließlich der stationären Endgeräte – Fernseher und Desktop – waren die Mobilendgeräte für internetvermittelte Kommunikation und Unterhaltung hochverfügbar; unter anderem gehörten „Messenger“, „Social Networking“ sowie „Verwendung von E-Mails“ zu den Top 3-Aktivitäten auf den Screens. Diese empirische Studie zeigt ähnliche Ergebnisse wie die der ARD/ZDF-Studie und die der Initiative D21 (vgl. Tab. 3-10).

Tab. 3-10: Top 3-Aktivitäten der Probanden auf den Screens

Fernsehen = Bewegtbild	Smartphone = Kommunikation	Tablet = Unterhaltung & Kommunikation	Desktop/Laptop = Arbeiten & Austausch
Lineares Fernsehen: 88%	Messenger: 41%	Social Networking: 26%	Arbeiten/Lernen: 48%
DVD/Blu-Ray etc.: 4%	Social Networking: 28%	E-Mails: 20%	E-Mails: 27%
TV-Aufnahmen: 3%	E-Mails: 14%	Spielen: 14%	Social Networking: 14%

(Datenquelle: Fourscreen Touchpoints, Sandra Schümann 2015.)

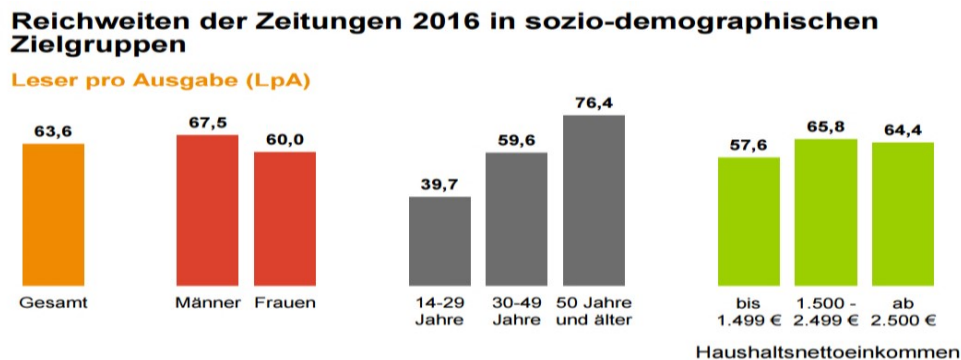
3.4.4 Digitale Zeitungsangebote, Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit der Medien

Wie oben bereits dargestellt haben Jugendliche sowie junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren eine hohe Affinität zur Internetnutzung. Bei ihnen ist das Zeitbudget insbesondere für individuelle Kommunikation, soziale Vernetzung mittels Foren, Chats, Blogs, Onlinecommunitys sowie für verschiedene zeitvertreibende Unterhaltung relativ hoch und aktiv (siehe Tab. 3-10); umgekehrt scheint die Zeit für das Zeitunglesen in der gedruckten Ausgabe sehr gering zu sein (vgl. Abb. 3-16, nächste Seite.)

- Digitalzeitungsangebote: Junge, hochgebildete, gutverdienende Gruppe bevorzugt

Durch den Direktvergleich der folgenden Abbildungen 3-16 und 3-17 lässt sich gut veranschaulichen, dass sich das Alter und die Nutzung der digitalen Zeitungsangebote gegenseitig bedingen.

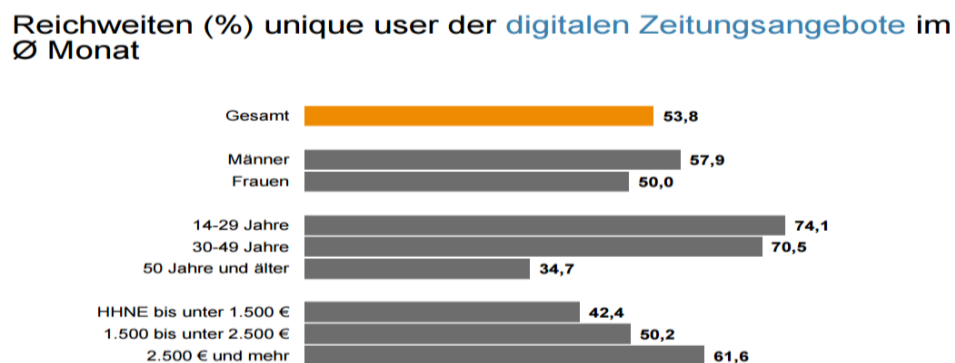
Abb. 3-16: Reichweiten der Printzeitung 2016



Basis (in %): Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Datenquelle: ma 2016 Presse II. (Bildquelle: ZMG)

Abbildung 3-17 veranschaulicht die Reichweiten der Zeitungen in den soziodemographischen Zielgruppen der deutschen Bevölkerung im Jahr 2016: Die Majorität der Leserschaft der gedruckten Zeitungen liegt bei der älteren Altersgruppe ab 50 Jahren, die beim Abruf der digitalen Zeitungsangebote unverhältnismäßig niedrig ist. Im Kontrast dazu steht die Altersstufe der 14- bis 29-Jährigen, die mit 74,1 Prozentpunkten im Monatswert die digitalen Zeitungsangebote präferiert. Darauf folgt die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen (70,1%), die auch die Mittelschicht der Leserschaft der Printzeitungen ist (vgl. Abb. 3-16/17).

Abb. 3-17: unique user der Digitalzeitung im Monat



Basis (in %): Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (69,56 Mio. Personen). Quelle: AGOF digital facts 2016-11 (Durchschnittlicher Monat (Sep.-Nov. 2016)). Angaben: in % und Mio. (Bildquelle: ZMG)

Mit der Nutzung der digitalen Zeitungsangebote in Wechselbeziehung steht noch das Haushaltseinkommen (HHNE). Kurz gefasst: Die Nutzung der digitalen Zeitungsangebote nimmt mit steigendem HHNE der Befragten zu. Bei den traditionellen Zeitungen macht die Gruppe mit 1.500 bis 2.499 Euro die größte Leserschaft (65,8%) aus. Bei den beiden Medien sind Männer die vorrangige Leserschaft mit rund acht Prozentpunkten vor den Frauen (vgl.

Abb. 3-16/17.). Ob darunter bzw. womit die Digitalkluft zwischen Onlinern und Offlinern in Wechselwirkung steht, sollte im kommenden Abschnitt weitervertieft und in der Schlussdiskussion zusammen mit den anderen zwei Forschungsländern verglichen werden.

- Meinungsbildung der Medien und Vertrauen der Rezipienten in die Medien

Weiterhin bemerkenswert ist die Rolle der Medien bei der öffentlichen Meinungsbildung sowie dem Vertrauen der Bevölkerung in die Massenmedien. Dabei handelt es sich nach einem trendvergleichenden Forschungsergebnis von zwei Eurobarometer-Umfragen (im Jahr 2001 und 2010) augenscheinlich um die Ausbildung der Bevölkerung eines Landes. Kurz zusammengefasst: Mit steigendem Ausbildungsgrad nimmt das Vertrauen in die Presse zu, ins Fernsehen ab (Seethaler 2012:87f.).

Darüber hinaus ist das Lebensumfeld der Menschen ein signifikanter Indikator für die Untersuchung des Medienvertrauens der Bevölkerung: Während die traditionellen Medien – allen voran das Fernsehen – im ländlichen Raum an mehr Vertrauen gewonnen haben, vertrauen die Städter eher mehr dem Internet (vgl. ebd.). Außerdem ist die Altersstruktur wiederum ein wichtiger, in den Hintergrund tretender Einflussfaktor – vor allem die zur mobilen Digitalgeneration gehörende Altersgruppe der fünfzehn bis 24-Jährigen. Diese junge Altersgruppe, die Social Media zumindest ein- bis mehrmals wöchentlich nutzt, vertraut der Printzeitung weniger als dem sozialen Netzwerk (vgl. Seethaler 2012:88). Das Ergebnis wurde als Alarmzeichen für die klassischen Printzeitungen gekennzeichnet (ebd.).

Auch eine Studie von Medienanhalten *ALM GbR* (2016) zeigt ein ähnliches Forschungsergebnis: Seit 2009 verlieren die klassischen Massenmedien wie das Fernsehen, der Hörfunk und die Printmedien im Trendvergleich zunehmend an Gewichtswert, während der Gewichtswert der Online-Medien kontinuierlich steigt. Dem Forschungsergebnis zufolge entfielen die Gewichtswerte der ermittelten Medien im ersten Halbjahr 2016 zur Meinungsbildung der Menschen auf das Fernsehen (35,7%), das Internet (22,3%), die Tageszeitungen (20,7%), das Radio (18,7%) und Zeitschriften (2,6%, vgl. MedienVielfaltsMonitor 1/2016).

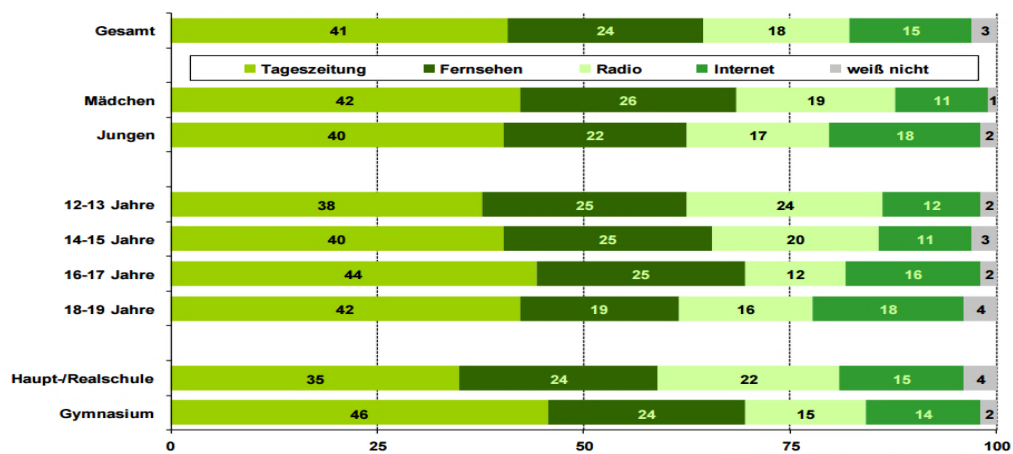
- Glaubwürdigkeit der Medien bei Jugendlichen 2016: Tageszeitungen am ehesten

Wenig überraschend ist es, dass bei der Meinungsbildung die Online-Medien im menschlichen Alltag zunehmend an Relevanz gewinnen und das Internet insbesondere von Jugendlichen und jungen Erwachsenen als Kommunikationsmittel sowie Quelle bei der Informationssuche bevorzugt wird. Laut einer JIM-Studie (Jugend, Information und Multimedia, kurz: JIM) von MPFS (2016) sieht diese Reihenfolge des Meinungsbildungsgewichts der Medien indes bei Jugendlichen anders aus bzw. das aktuelle Forschungsergebnis ist mit den oben von Seethaler (2012) bekannt gegebenen Eurobarometer-Umfragen entgegengetreten.

Infolge der MPFS-JIM-Studie (2016, n=1.200) gaben 41 Prozent der Befragten im Alter von zwölf bis neunzehn Jahren an, dass sie bei einer widersprüchlichen Berichterstattung am ehesten auf die Tageszeitung vertrauen (vgl. Abb. 3-18). Direkt dahinter folgen das Fernsehen

(24%) und das Radio (18%). Nur fünfzehn Prozent aller Befragten vertrauen dem Internet.

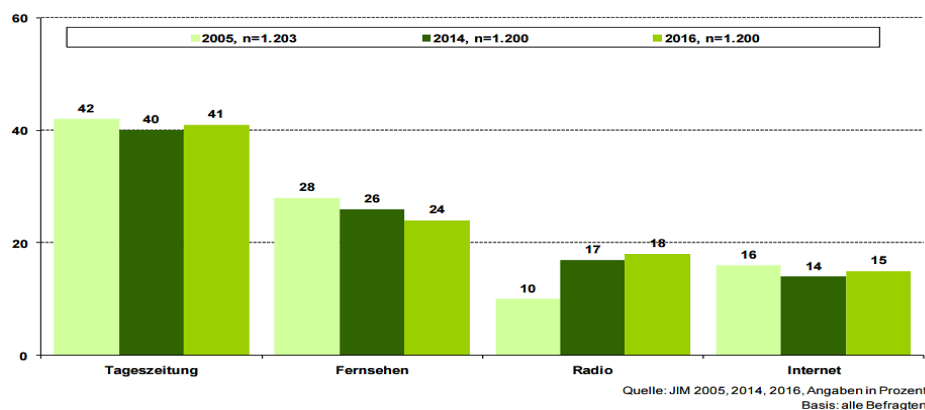
Abb. 3-18: Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ... (nach Altersgruppe)



(Bildquelle: JIM-Studie 2016 von MPFS, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200)

Im Jahresvergleich (2005, 2014 und 2016) lag darüber hinaus der MPFS-JIM-Studie zufolge das stärkste Vertrauen auf den Tageszeitungen mit beinahe unveränderten 40 Prozent. Umgekehrt stagnierte das Vertrauensgewicht zum Internet, während die Nutzungsanzahl des Internets jährlich stieg, wie oben bereits recherchiert (vgl. Abb. 3-19). Ob das Ergebnis als Vorteil der Zeitungen gelten kann, bleibt zu beobachten. Dies wird in der Schlussdiskussion weiter vertieft und mit den anderen zwei Forschungsergebnissen verglichen werden.

Abb. 3-19: Jahresvergleich: Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...



(Bildquelle: JIM-Studie 2016 von MPFS, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200)

3.5 Online-Strategien der Zeitungsverlage

Im Zuge der Digitalisierung und der Vernetzung sucht das traditionelle Zeitungswesen intensiv nach einer neuen, zeitgemäß passenden Distributionsform für den Content sowie entsprechende Online-Erlösstrategie, denn das seit Mitte des 19. Jahrhunderts unveränderte, integrierte Geschäftsmodell der Zeitungsindustrie bzw. der Verkauf von journalistischen Produk-

ten im Lesermarkt sowie die Vermarktung von werblichen Konsumentenzugängen (vgl. Pasquay 2011:30) passt sich am Zeitalter der Netzwerkwirtschaft nicht an.

3.5.1 Entstehung des Internet-Journalismus vs. zurücktretende Printausgaben

Wie bereits im Abschnitt 3.1 erwähnt, begann der Reichweitenrückgang der gedruckten Zeitungen bei der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen seit Mitte der 1970er Jahre (vgl. Abb. 3-1, Abschn. 3.1). Auch der Rückgangstrend sank erst zu Beginn der 1990er Jahre vor der massiven Internetnutzung und dem Aufkommen der Web 2.0-Generation (2005). Der textbasierte, Telefon- und Bildübertragung integrierte Bildschirmtext (Btx) wurde zwar in den 1980er Jahren von den Zeitungsverlagen eingeführt und galt als Vorläufer des aktuellen, internetbasierten Journalismus; jedoch verschwand das Btx-Gerät Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre wegen des hohen Aufwands und wurde in internetfähige Dienste überführt (Neuberger/Quandt 2010:60).

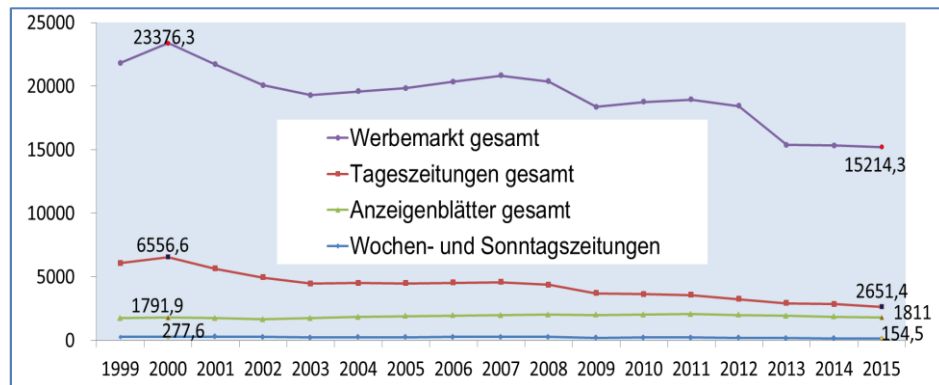
Erst zur Mitte der 1990er Jahre mit dem Aufschwung des Internets machten sich „Der Spiegel“, die „Schweriner Volkszeitung“ und „Die Welt“ als Wegbereiter der deutschen Massenmedien auf den Weg zum digitalen Cyberspace und boten den Netzwerknutzern digitale Angebote im eigenen Newsportal (vgl. Brössler 1995; Riefler 1995; Neuberger/ Quandt 2010:61f.). Laut BDZV waren es dagegen die „Schweriner Volkszeitung“, „taz – die tageszeitung“ in Berlin, „Die Zeit“ in Hamburg, die „Süddeutsche Zeitung“ von München und die „Rheinische Post“ aus Düsseldorf, die 1995 als erste deutsche Zeitungen nacheinander eigene Online-Angebote erstellten (vgl. BDZV-Jahresbuch 2017). Zu diesem Zeitpunkt (im Sommer 1996) boten laut der BDZV-Erhebung nur 41 Zeitungsverlage neben der Printausgabe noch eine digitale Onlinedienstleistung an; so stellen heutzutage bereits 692 verschiedene bundesweite Zeitungswebsites für Onlineleser zur Verfügung (ebd.). Unangefochten spielt dabei die Suche nach neuen Einnahmequellen wegen der stets schrumpfenden (jungen) Leserschaft und der zunehmenden Abwanderung der Werbetreibende zur Digitalwelt eine ausschlaggebende Rolle.

Folgende Abbildung 3-20 (nächste Seite) stellt einen deutlichen Rückgangstrend der Werbeeinnahmen der Presse zwischen 1999 und 2015 dar. Der Spitzenwert des gesamten Werbemarkts der Presse sowie die höchsten Werbeumsätze der Tageszeitungen lagen im Jahr 2000, seitdem bewegen sich die beiden Entwicklungsrichtungen schwankend abwärts: Innerhalb von fünfzehn Jahren (2000-2015) haben sämtliche Tageszeitungen insgesamt mehr als 50 Prozent der Gesamtsummen der Nettowerbeeinnahmen (von 6.556,6 Mio. Euro auf 2.651,4 Mio. Euro) im deutschen Werbemarkt verloren. Zwischenzeitlich sind zudem die Werbeumsätze der Wochen- und Sonntagszeitungen von 277,6 Mio. Euro (2000) auf 154,5 Mio. Euro (2015) gesunken (vgl. Abb. 3-20), während der Entwicklungstrend der Anzeigenblätter im gleichen Zeitraum stabil blieb bzw. deren Werbeumsätze von 1.791,9 Mio. auf 1.811 Mio. Euro marginal stiegen (vgl. ebd.).

Der Rückgang der Werbeeinnahmen spiegelt wiederum die Auflagenentwicklung der Tages-

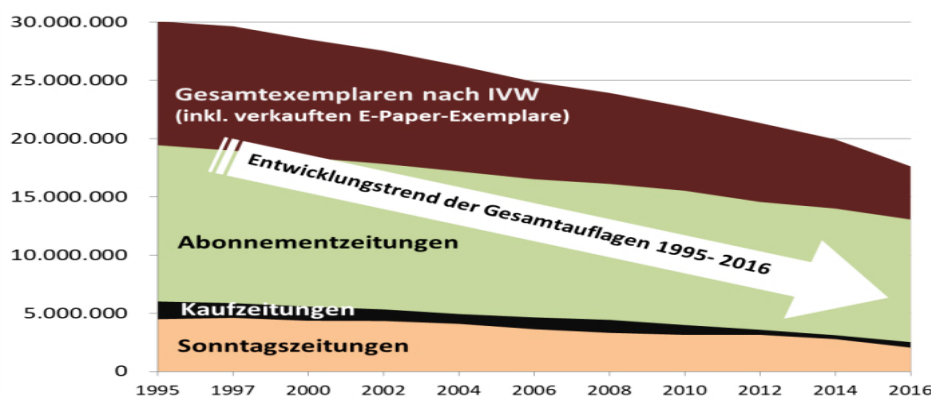
zeitungen wider. Das sich gegenseitig beeinflussende Verhältnis zwischen beiden lässt sich als ein Teufelskreis in der Zeitungsindustrie beschreiben: Je kleiner die Abo- und Anzeigenkundenzahl ist, umso stärker verringern sich die Einnahmen, gedruckten Auflagen und die Reichweite der Zeitungen.

Abb. 3-20: Entwicklung der Nettowerbeeinnahmen der deutschen Presse 1999-2015 (in Mio.€)



(Eigene Darstellung, Datenquelle: ZAW, Media Perspektiven 2016)

Abb. 3-21: Auflagenentwicklung der Tagespresse 1995-2016 (In Expl., nach IVW, jeweils Q1)



(Eigene Darstellung, Datenquelle: IVW, Media Perspektiven 2016)

Vergleicht man die Abbildungen 3-20 und 3-21, wird offenkundig, dass der Höchstwert der sämtlichen Tageszeitungsauflagen vor der Jahrtausendwende lag. Im Jahr 2000 gewann die Zeitungsbranche zwar noch ansehnliche Werbeumsätze, die danach aber mit dem Auflagenrückgang bei allen Zeitungstypen (Abo-, Kauf- und Sonntagszeitungen) stets abwärts geht. Obwohl laut IVW die sämtliche Auflagenanzahl die verkauften Exemplare von E-Paper zunehmend einschließen (vgl. Röper 2016), dauert die Rückgangstendenz der Tageszeitungen offensichtlich an (vgl. Abb. 3-21 und Tab. 3-11, nächste Seite).

Weiterhin bemerkenswert ist der Konzentrationsgrad des deutschen Zeitungsmarkts. Der Grad der Pressekonzentration bezieht sich meistens auf die Auswertung der Vielfalt und Freiheit der Meinung/Medien eines Landes und lässt sich durch die Stärke der verkauften Auflagenzahlen der Printzeitungen messen (vgl. Tab. 3-11): Im Jahr 2016 wurden 60 Prozent der sämtlichen Verkaufszeitungen landesweit unter den zehn auflagenstärksten Verlagsgruppen aufge-

teilt, diese Situation ist seit 2006 weitgehend stabil (Röper 2016). Trotz des ständigen Auflagenrückgangs liegt der Medienkonzern *Axel Springer* seit 2008 mit zwei überregionalen und verkaufsstärksten Zeitungsgruppen mit dem höchsten Konzentrationsgrad im deutschen Zeitungsmarkt auf den ersten Platz. Direkt danach folgen die *Südwestdeutsche Medien Holding GmbH* (Platz 2), die *Funk Gruppe* (3) sowie die Verlagsgruppe *DuMont* (4). Diese Reihenfolge der vier führenden Verlagsgruppen ist seit 2008 unverändert (vgl. Röper 2016). Die Frage der Medienkonzentration durch Zeitungsfusionen und -kooperationen sowie die daraus abgeleiteten Auswirkungen samt den Zentralredaktionen der Medien sollten in Betracht gezogen und weitergehend untersucht werden.

Tab. 3-11: Auflagestärkste überregionale und Wochen-/Sonntagszeitungen in DE (Q4. 2016)

Überregionale Tageszeitungen im 4. Quartal 2016 (nur Abo+EV)				
Platz	Titel	Abo+EV*	2016-IV vs. 2015-IV	
		2016-IV	absolut	in %
1	Bild	1.622.624	-186.019	-10,3
2	Süddeutsche Zeitung	305.059	-2.091	-0,7
3	Frankfurter Allgemeine	214.850	-15.639	-6,8
4	Die Welt Gesamt (Die Welt + Welt Kompakt)	91.665	-6.889	-7,0
5	Handelsblatt	88.659	458	0,5
6	taz.die tageszeitung gesamt	44.514	-1.815	-3,9
7	Neues Deutschland Gesamt	25.515	-1.459	-5,4
Wochen- und Sonntagszeitungen im 4. Quartal 2016 (nur Abo+EV)				
Platz	Titel	Abo+EV*	2016-IV vs. 2015-IV	
		2016-IV	absolut	in %
1	Bild am Sonntag	896.958	-101.867	-10,2
2	Die Zeit	416.296	-13.380	-3,1
3	Welt am Sonntag (+kompakt)	236.935	-23.128	-8,9
4	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	223.670	-18.604	-7,7
5	Katholische Sonntagszeitung für DE (gesamt) incl. Neue Bildpost	36.376	-2.504	-6,4
6	Junge Freiheit	23.083	1.424	6,6
7	der Freitag	19.265	2.093	12,2
8	Das Parlament	6.623	-3	0,0
9	Jüdische Allgemeine Wochenzeitung für Politik, Kultur, Religion und Jüdisches Leben	4.520	486	12,0

*Ab+EV: Abonnement + Einzelverkauf. Datenquelle: IVW / Tabelle: MEEDIA 2017

3.5.2 Chancen/Konkurrenz für die Zeitungen: Aktivitäten in Onlinecommunitys

Mit der zunehmenden Popularität von Social Media setzen immer mehr Zeitungsverlage neben einem eigenen Newsportal ihre Präsenz in Onlinecommunitys und sehen diese Plattform als neuen Distributionskanal für Content an, in denen spezialisierte UGC-Angebote für potenzielle Lesergruppen eingesetzt werden können (vgl. Kansky 2011), denn „*im Bereich der Individualisierung von Leserbedürfnissen und Aggregation von unterschiedlichen Quellen auf einem Angebot kann Social Media effizient und zielorientiert angewendet werden*“ (Hoffmeister 2011). Insofern lässt sich die publizistische Rolle und Position im Zeitungsmarkt durch das Engagement im sozialen Netzwerk verstärken. (vgl. ebd.)

Angesichts der enormen Mitgliederanzahl und der starken Vernetzung mit separat ausgerichteten potenziellen Zielgruppen – vor allem der jüngeren Leserschaft – präsentieren sich die Zeitungsverlage auch mit einem eigenen Image in Onlinecommunitys wie Facebook und Twitter. Bereits im Jahr 2011 waren laut der BDZV-Studie schon 85 Prozent der deutschen Zeitungsverlage in sozialen Netzwerken aktiv: Durch die Verlinkung von Kurzmeldung, Bild, Audio-/Videomaterial u. a. können Plattformmitglieder, die deren eigenständige Fans-Seite im sozialen Netzwerk abonniert haben, das eigene Newsportal der Zeitungsverlage besuchen und Originaldokumenten sowie abweichende Quellen der Nachrichten per Mausklick aufrufen (vgl. Neuberger/Quandt 2010:65).

Trotzdem betrachteten die deutschen Zeitungsverlage das soziale Netzwerk eher als einen großen Konkurrenten im Kampf um knappe Ressourcen: *„Zwar bieten soziale Netzwerke zahlreiche Chancen, sie sind aber auch knallharte Wettbewerber für die Zeitungen, wenn es um das Zeitbudget der Leser und das Werbebudget der Kunden geht“*, so Hans-Joachim Fuhrmann vom BDZV.³¹ Insofern lässt sich deuten, dass das soziale Netzwerk für die Zeitungsverlage neben einem zusätzlichen Distributionskanal für Content lediglich eine neue Kontakt-Plattform zur Kommunikation mit den (potenziellen) Lesern und Werbekunden ist.

Im Vergleich zur klassischen abstrakten Kalkulation der Zeitungsreichweiten in einem abgegrenzten Verbreitungsraum/-gebiet lassen sich die Anzahl der Online-Webbesucher (unique user) und die Zugriffshäufigkeit der jeweiligen Plattformen mithilfe der fortschrittlichen Internettechnik seitens der Werbetreibende präzise kalkulieren und passgenau auf die Zielgruppe ausrichten. Ein wichtiger Indikator dafür ist der TKP (Tausend-Kontakt-Preis). Beachtlich sind zudem nicht nur die Anzahl der Fanpage-Abonnements, auch für die Plattform-/Inhaltsanbieter spielen der Interaktionsgrad (auch: Interaktionsrate) auf der Fan-Seite und die Partizipation der Follower durch von Fans gepostete Beiträge oder die vorliegenden Feedback-Mechanismen wie „gefällt mir“, „kommentieren“ oder „Beitrag teilen“ & Co. eine signifikante Rolle. Diesbezüglich lässt sich feststellen: Je höher die Interaktionsrate von Fans ist, umso stabiler ist die Loyalität der Partizipierenden für diese Medienmarke.

Allerdings bedeutet diese große Fan-Anzahl im sozialen Netzwerk nicht, dass ein proportional positiv wachsendes Verhältnis zwischen dem Interaktionsgrad der Fans und der Verkaufsauflage der Tageszeitungen existiert wie nachfolgender Tabelle 3-12(nächste Seite) aufgezeigt.

Tabelle 3-12 konkretisiert das Verhältnis zwischen Online-Fans und der Verkaufsauflage der deutschen Tageszeitungen und zeigt, dass lokale Zeitungen wie taz (Rang 1) und Pirmasenser Zeitung (Rang 3) etc. trotz geringer Verkaufsauflagen eine stärkere Bindung mit Online-Fans haben als manche überregionale Zeitungen wie Die Welt/Welt Kompakt (Rang 2) und Bild (Rang 14). Jedoch könnte die Online-Fans-Zahl entweder zweckmäßig manipuliert oder durch ein unerwartetes Vorkommnis wie eine Naturkatastrophe in einem bestimmten Landkreis, in dem zum Zeitpunkt des Vorfalls kein Zeitungsausdräger erreicht werden kann, spontan erhöht

³¹ Quelle: www.tagesspiegel.de/medien/social-media-fuer-zeitungen-mehr-klicks-mit-facebook/5786310.html

werden (vgl. Schütz 2015, drehscheibe.org). Unbestritten ist, dass die Besuchsfrequenz und die Partizipationsrate der Follower für die Plattform-/Inhaltanbieter (hier: Zeitungsverlage) bei der Inhaltsdistribution und der Maximierung der Sichtbarkeit ihrer eigenen Plattform/Marke samt der Optimierung der Kundenbeziehung (CRM, auch: Beziehungsmarketing) via Social Media von ausgeprägter Bedeutung sind.

Tab. 3-12: Deutsche Tageszeitungen mit Facebook Fanpage Ranking nach Fans im Verhältnis zur Verkaufsauflage (Stand 10.02 2015)

Rang	Zeitungstitel	Verkaufsauflage*	Fans	Verhältnis	Vorjahr
1.	taz - die tageszeitung (Berlin)	57.000	149.676	262,59%	1
2.	Die Welt/Welt Kompakt**	214.200***	355.136	165,80%	3
3.	Pirmasenser Zeitung	10.800	14.945	138,38%	2
4.	Gelnhäuser Tageblatt	5.900	7.838	132,85%	4
5.	Fränkischer Tag (Bamberg) + Lokalausgaben**	68.300	86.806	127,10%	6
6.	Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung	10.900***	13.187	120,98%	5
7.	Döbelner Allgemeine Zeitung	7.624	8.337	109,35%	/
8.	Junge Welt (Berlin)	18.500	20.192	109,15%	11
9.	Handelsblatt (Düsseldorf)	121.600	124.694	102,54%	15
10.	Torgauer Zeitung	9.300	9.255	99,52%	7
11.	Oldenburgische Volkszeitung (Vechta)	21.500	18.504	86,07%	9
12.	Gelnhäuser Neue Zeitung	8.600	7.242	84,21%	12
13.	Grafschafter Nachrichten (Nordhorn)	23.900	19.915	83,33%	10
14.	Bild + Lokalausgaben**	2.305.900	1.921.187	83,32%	37
15.	Der Prignitzer (Wittenberge)	9.859	8.196	83,13%	8

(Quelle: drehscheibe.org)

3.5.3 Onlinestrategie der deutschen Zeitungsverlage

Laut der BDZV-Trendstudie (2017) werden immer mehr deutsche Zeitungsverlage planen, neue (spezielle) journalistische Produkte schnell via soziale Netzwerke zu distribuieren. Neben der Präsenz in Onlinecommunities, die als Kommunikationskanal mit potenziellen (jungen) Leser- und speziell anvisierten Zielgruppen angewendet werden, nutzen die deutschen Zeitungsverlage derzeit verschiedene Onlinestrategien wie E-Paper, Apps, Portal Paid Content, Bewegtbild sowie Crossmedial-Allianz etc., um neue Einnahmequelle in der Netzwerkökonomie sowie ein neues Wachstumsfeld im Zeitalter der Mobilkommunikation zu erschließen. Im Folgenden werden die meist verwendeten Erlösmethoden der Zeitungsverlage mithilfe einiger empirischer Onlinestudien und online veröffentlichter Forschungsergebnisse unter die Lupe genommen, um zu prüfen, ob die Zeitungsverlage mit solchen Geschäftsmodellen Profite machen können bzw. ihre traditionellen Printgeschäfte zukünftig vollständig digitalisiert und nur via Internet vermarkten können.

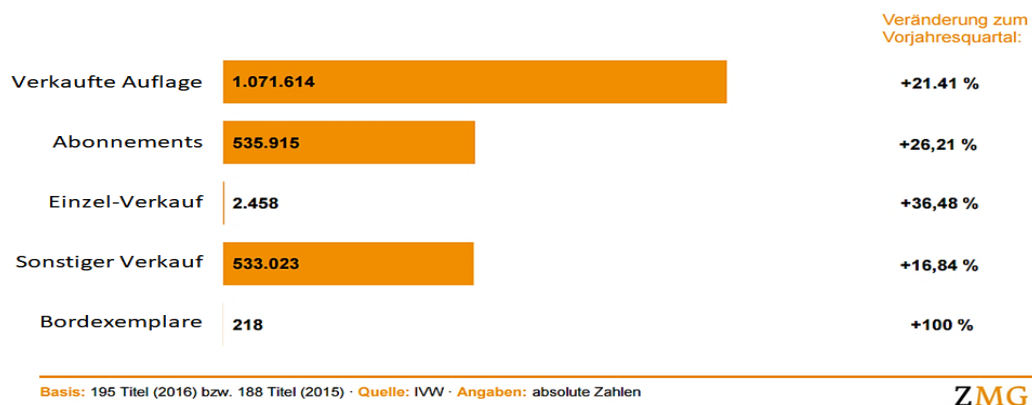
- E-Paper: Onlinelesen wie gedruckte Ausgabe und blättern per Mausclick ³²

Um sich an die fortschreitende IT-Entwicklung anzupassen und um Onlineleser zu gewinnen,

³² Quelle: Hans-Jürgen Bucher, Steffen Büffel und Jörg Wollscheid, in Medien Perspektiven 2003.

wandeln immer mehr Zeitungsverlage ihre herkömmliche Druckversion zu Digitalangeboten im Internet um. Als die erste E-Paper-Ausgabe für Europa im Jahr 2001 von der regionalen Rhein-Zeitung aus Koblenz präsentiert wurde (vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid 2003), gewann das E-Paper im Zuge der Digitalisierung in der deutschen Zeitungsindustrie zunehmend an Relevanz.

Abb. 3-22: Verkaufte E-Paper-Auflagen im 4. Q. 2016

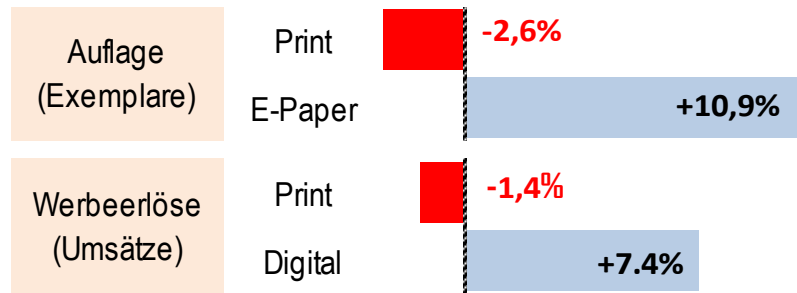


(Quelle: ZMG, BDZV.de)

Für die Zeitungsverlage ist das E-Paper nicht nur schlicht eine digitale Präsentationsform oder eine elektronische, interaktiv nutzbare Variante (vgl. Bucher/Büffel/Wollscheid 2003) zur Distribution der Daten im Netzwerk; vielmehr ist es auch eine wichtige Erlösquelle der Onlinedienste. Durch diese im Vergleich zu den traditionellen Informationsträgern noch relativ neue Digitalformate lässt sich die klassische Druckversion der kompletten Zeitungsseite mit dem originalgetreuen Entwurf auf dem Computerbildschirm simulieren (vgl. ebd.); via unterschiedliche internetbasierte Endgeräte und Übertragungskanälen mit verschiedenen computervermittelten Betriebssystemen distribuieren sowie fast allgegenwärtig abrufen. Allen voran besteht der überragende Vorteil daraus, dass Onlineleser den Ansatz per Mausklick oder Knopfdruck mit den spezifischen Navigations- und Erschließungsmöglichkeiten verknüpfen kann (vgl. ebd.), wenn er etwas ein bestimmtes Thema vertiefen möchte.

Seit dem Aufkommen des Web 2.0 (2005) geht die Tendenzentwicklung der digitalen Zeitungen in Deutschland stets aufwärts und lässt sich im Zeitalter der Mobilkommunikation über Social Media und IM-Dienste nicht aufhalten. Nach BDZV-Angaben bieten derzeit schon zwei Drittel der deutschen Zeitungen ihre gedruckte Ausgabe in faksimilierter oder doch in sehr ähnlicher Form auch als E-Paper an (Quelle: BDZV.de). Damit vergrößerten sich die Verkaufsanlagen von 2005 (21.121 Expl.) bis 2015 (780.134 Expl.) um ungefähr 371-mal (vgl. IVW, BDZV-Jahresbuch 2016). Im vierten Quartal 2016 erreichte die Anzahl der E-Paper-Version über gut eine Million Exemplare pro Erscheinungstag. Insgesamt war sie um 21,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen (siehe Abb. 3-22). Während die Einschätzung der digitalen Auflagen tendenziell stieg, ging die Entwicklungstendenz der Printzeitung weiterhin abwärts wie in Abbildung 3-23 (nächste Seite) demonstriert.

Abb. 3-23: Einschätzung Kerngeschäft der deutschen Tageszeitungen 2017



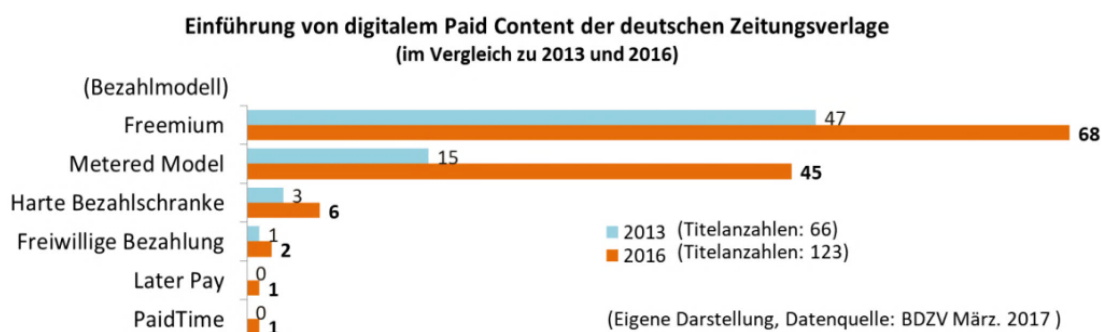
Eigene Darstellung. Datenquelle: Trends der Zeitungsbranche 2017(BDZV, Schickler)

•Portal Paid Content in DE: Paywalls, digitaler Kiosk und Zahlungsbereitschaft

Laut der BDZV-Erhebung im Jahr 2016 setzten 123 von 344 Zeitungsverlagen das Paid Content Bezahlmodell unter verschiedenen Varianten auf ihren Websites ein. Der Trend wächst weiter: Im Vergleich zum Jahr 2013 wuchs die Einführungsanzahl von Paywalls im digitalen Zeitungsmarkt 2016 deutlich, vor allem bei der Einführung des Metered-Models erhöhte sich die Anzahl um das Dreifache gegenüber dem Jahr 2013 (vgl. Abb. 3-24, nächste Seite).

Zwischenzeitlich wurden noch zwei neue Zahlungsmodelle „Later Pay“ und „PaidTime“ im deutschen Online-Zeitungsmarkt entwickelt (ebd.). Allerdings zählen die meisten eingeführten Bezahlmodelle der Zeitungsverlage zu den Onlinestrategien von „Freemium“, „Metered“, „Harte Bezahlschranke“ und „Freiwillige Bezahlung“, die durch diverse Varianten wie „Tagespass und Abonnement“, „Abonnement“, „Einzelverkauf (und Abonnement)“ oder „Einzelverkauf und Abonnement für Printabonnenten“ etc. als Abrechnungsmodi gestaltet werden (vgl. BDZV.de).

Abb. 3-24: Digitale Paid Content-Angebote im Einsatz

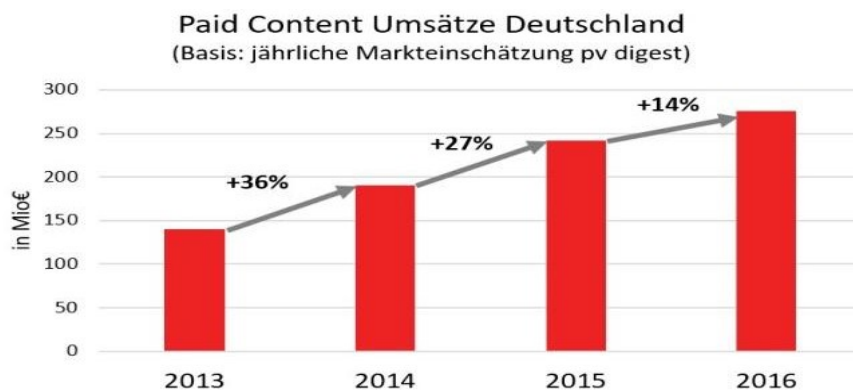


Trotzdem vom BDZV und den Zeitungsverlagen keine offiziellen Daten zur Umsatzentwicklung von Paid Content-Angeboten oder Onlinediensten der Zeitungsverlage veröffentlicht wurden, lässt sich der Gesamtumsatz gemäß der IVW-Meldungen ³³ vom Webportal PV-

³³ Nach Angabe vom PV-Digest wurden die E-Paper-Erlöse der regionalen Tageszeitungen entsprechend der IVW-Meldungen (Auflagen, Anteil Abo vs. SV) und angenommenen Durchschnittspreise (monatlich 20,60 € für E-Paper-Abos und 4,28 € für E-Paper Sonderverkäufe) kalkuliert (vgl. pv-digest.de).

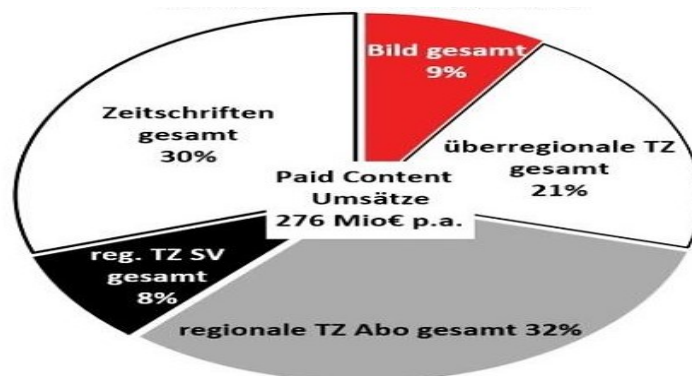
Digest präzise einschätzen. Infolge der Marketingeinschätzung stiegen die Paid Content-Umsätze der Publikumspresse ³⁴ seit 2013 kontinuierlich (vgl. Abb. 3-25) an und 2016 betrug die Gesamtsumme 276 Mio. Euro bzw. war vierzehn Prozentpunkte höher als im Vorjahr 2015 (242 Mio. €, Quelle: PV-Digest.de). Der Löwenanteil lag bei den regionalen Abo-Tageszeitungen mit 32 Prozentpunkten. Abgesehen vom Anteil der Zeitschriften (30%) folgten die überregionalen Tageszeitungen mit 21 Prozentpunkten. Zudem schlug die „Bild“-Gruppe mit eindeutigem Abstand allein im Jahr 2016 den gesamten Paid Content-Markt mit neun prozentualen Umsatzanteilen (vgl. Abb. 3-26, nächste Seite).

Abb. 3-25: Paid Content-Umsätze der Publikumspresse in Deutschland (2013-2016)



Bildquelle: pv-digest.de

Abb. 3-26: Paid Content-Umsätze im Printmarkt (2016)



Bildquelle: pv-digest.de

- Zahlungsbereitschaft für die digitalen Bezahlinhalte in Deutschland

Die Zahlungsbereitschaft der Leser ist ein wichtiges Anzeichen dafür, dass Bedarf und Interesse an der Einführung digitaler Bezahlinhalte besteht. Durch drei empirische Marktstudien

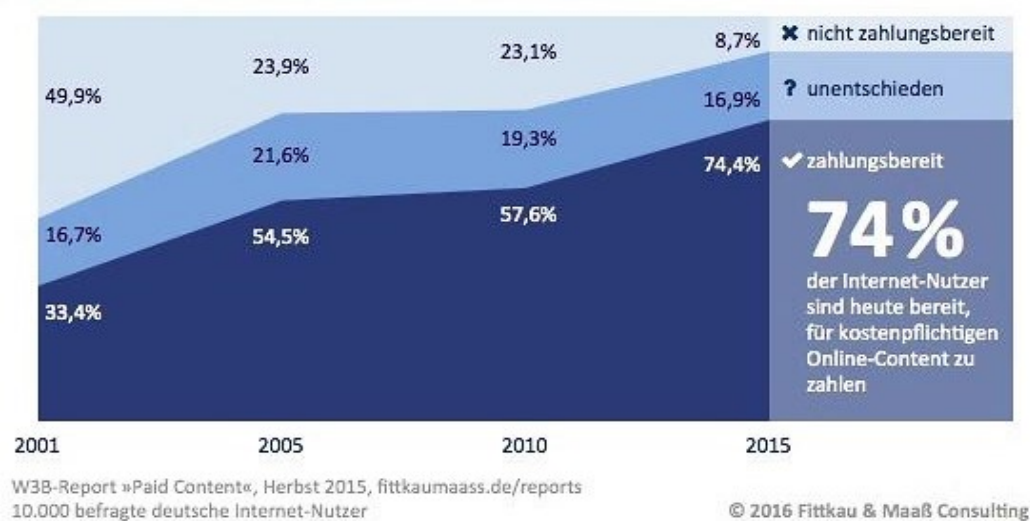
³⁴ „Die Publikumspresse ist eine Hauptgattung der Presse und wendet sich mit populären Inhalten in der Regel eher an breite Zielgruppen. In einer weiteren Definition werden auch journalistische Gratistitel zur Gattung gezählt.“ (Quelle: de.Wikipedia.org)

³⁵ lässt sich beweisen, dass sich die Zeitungsverlage beim Einsatz kostenpflichtiger Digitalangebote angesichts der Gratismentalität vieler Internetnutzer häufig im Dilemma befinden. Infolge der drei Forschungen (Forschungsinstitute: siehe Fußnote 35) stieg die Zahlungsbereitschaft für Bezahlinhalte sowie Onlinedienste zwar ständig an, jedoch ist die Zahlungsbereitschaft für Onlinejournalismus oder journalistische Medieninhalte im Vergleich zu anderen Medienangeboten eher relativ gering wie im Folgenden dargestellt wird (siehe Abb. 3-27/28, auf der kommenden Seite).

Zunächst illustriert Abbildung 3-27 deutlich, dass sich die Zahlungsbereitschaft für digitale Bezahlinhalte ³⁶ zwischen den Jahren 2001 (33,4%) und 2015 (74,4%) insgesamt um 41 Prozentpunkte erhöhte, d. h., 74 Prozent der Befragten (n=10.000) sind bereit, Geld für Online-Bezahlinhalte auszugeben (vgl. Abb. 3-27). Dahingegen waren rund siebzehn Prozent der Befragten (im Jahr 2015) unentschieden und nur etwa neun Prozent der Befragten gaben an, nicht dafür zahlen zu wollen.

Abb. 3-27: Zahlungsbereitschaft für Digitalinhalte in Deutschland 2016

Drei Viertel der Internet-Nutzer sind bereit, Bezahlinhalte zu erwerben Zahlungsbereitschaft für Online-Content steigt



(Bildquelle 3-27: Fittkau & Maaß Consulting 2016. Quelle: Horizont.net.)

Im Jahr 2010 hingegen war noch weniger als ein Viertel der Befragten (23,1%) – und im Jahr 2000 sogar fast die Hälfte der Befragten – nicht bereit für Online-Nachrichten zu bezahlen. Andererseits sollte der W3B-Studie (2016) zufolge die Spanne zwischen Kundenkauf und Kaufinteresse betrachtet werden: Trotz zunehmender Zahlungsbereitschaft ist der Anteil der

³⁵ Drei für diese Arbeit herausgesuchte Marktforschungen sind „Paid Content“ von Fittkau & Maaß (2015); „Digitalisierung der Medien 2016“ vom bitkom research sowie „Paid Content in Deutschland 2017“ vom DCI-Institut.

³⁶ Dabei werden Bilder, Filme, Musik, Videos, Texte, Games, Bewegtbild, E-Paper, E-Books sowie Onlinedienstleistungen eines Webportals etc. erfasst.

Kaufinteressen in allen Paid Content-Angebotstypen höher als der der bereits gekauften (vgl. Abb. 3-28, auf der kommenden Seite).

Abb. 3-28: Kauf-/Kaufinteresselücke im Vergleich 2016

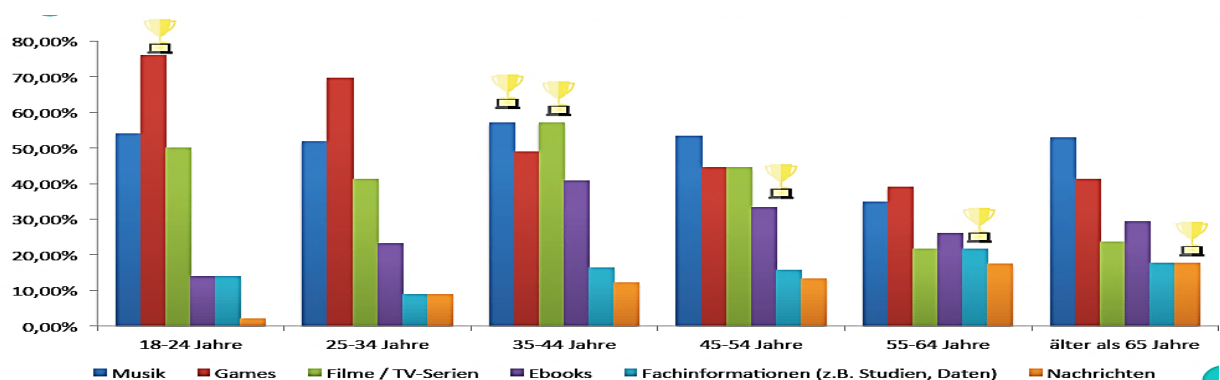


(Bildquelle 3-28: Fittkau & Maaß Consulting 2016. Quelle: Horizont.net.)

Besonders auffallend ist das Kaufkraftpotential im Bereich des Onlinejournalismus: Gerade sieben Prozent der Befragten haben für Online-Zeitungen/-Zeitschriften oder Artikel bezahlt, umgekehrt verdreifachten sich die Zahlen für das Kaufinteresse auf 21,1 Prozent. Für aktuelle Nachrichten haben 3,4 Prozent der Befragten bereits bezahlt; jedoch ist das Kaufinteresse daran deutlich höher (ebd.).

Eine weitere vom DCI-Institut in Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius Hamburg veröffentlichte Studie – in der die Zahlungsbereitschaft nach Alter und Kategorien pro Altersgruppe angeordnet ist – kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Zahlungsbereitschaft für Nachrichten mit zunehmendem Alter erhöht. Laut der Studie bezahlt Gruppe der über 60-Jährigen am meisten für Online-Nachrichten; dahingegen investiert die 55- bis 64-jährige Altersgruppe ihr Geld mehr für Fachinformationen, wohingegen die jungen Internetnutzer der 18- bis 24-Jährigen am meisten für Online-Spiele und am wenigsten für News ausgeben (vgl. Abb. 3-29, die genaue Anzahl wurde nicht genannt).

Abb. 3-29: Bereitschaft für Bezahlinhalte nach Alter und Kategorien nach Altersgruppe (in %)



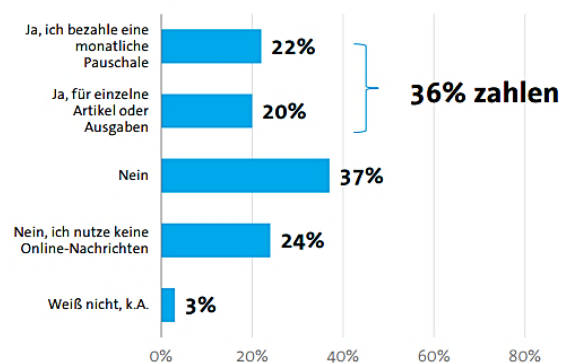
(Quelle: DCI-Institut-Studie 2017)

Die geringe Zahlungsbereitschaft für journalistische Bezahlinhalte im Netzwerk ist nicht überraschend. Grund dafür seien die Gratismentalität der Netzwerknutzer und die Kostenloskultur sowie die Umsonst-Strategien der Internettreibenden, die schon längst die meisten Netzwerknutzer – allen voran die Digital Natives – erobert hat.

Abb. 3-30: Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus (in %)

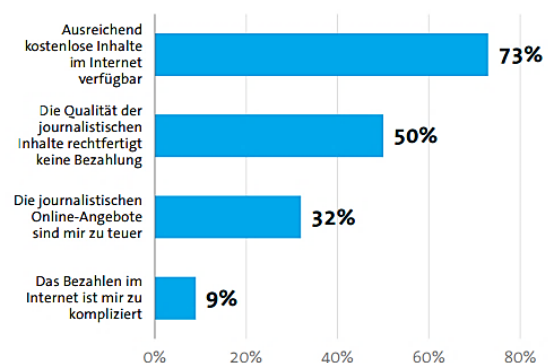
Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus steigt

Haben Sie in den letzten 12 Monaten für Nachrichten bzw. journalistische Inhalte im Internet Geld bezahlt?



Basis: Internetnutzer (n=1.023) | Quelle: Bitkom Research

Warum sind Sie nicht bereit, für journalistische Inhalte im Internet Geld auszugeben?



Basis: Befragte, die keine Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte haben (n=319)

bitkom

(Quelle: Bitkom-research 2016)

Unter anderem reflektieren die Qualität von Content, die Preiskalkulation der Mediengüter und nicht zuletzt das Online-Zahlungssystem auch die Zahlungsbereitschaft der User wie eine Studie vom Bitkom Reserch zeigt (vgl. Abb. 3-30): 36 Prozent der Internetnutzer gaben an, in den letzten zwölf Monaten Geld für digitale journalistische Bezahlinhalte ausgegeben zu haben. Weiterhin haben 37 Prozent der Befragten zu den folgenden Punkten „Nein“ gesagt: „ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar“ (73%), „die Qualität der journalistischen Inhalte rechtfertigt keine Bezahlung“ (50%) und „die journalistischen Onlineangebote sind mir zu teuer“ (32%). Des Weiteren sind neun Prozent der Befragten der Meinung, dass „die Bezahlung im Internet mir zu kompliziert ist“ (ebd.).

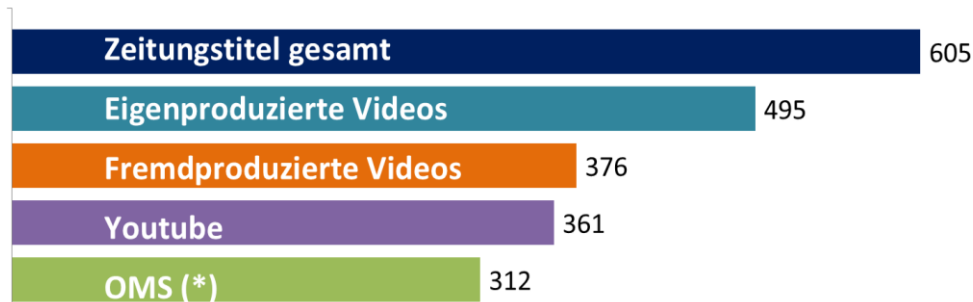
- Bewegtbild und Apps: dynamisch, aktuell und ubiquitär für die Onlinepublizistik

Neben der medialen Umwandlung von Papier zur Digitalform (E-Paper) gewinnen noch andere zeitgemäße Informationsträger wie das dynamische Bewegtbild für Onlinepublizistik im Nachrichtenportal oder die App für Mobilnutzer zunehmend an Popularität.

Um Aufmerksamkeit zu erwecken oder eine nachhaltige Treue zu Webbesuchern aufzubauen, bietet anhand der BDZV-Erhebung (2017) eine Mehrheit der deutschen Zeitungstitel noch bewegte Bilder im eigenen Nachrichtenportal an (vgl. BDZV.de). Die Quelle der bewegten Bilder ist vielfältig: Neben eigenen erstellten Videos werden auch fremdproduzierte oder schon im Videoportal YouTube (meistens mit sehr hoher Klickrate) vorhandene Videos ein-

gesetzt. Darüber hinaus kooperiert die Hälfte der Zeitungsverlage (312 von 605 Zeitungstiteln) noch mit einem externen Onlinemarketing Service (OMS), um audiovirtuellen Content und Quellen von Videos zu diversifizieren (vgl. Abb. 3-31).

Abb. 3-31: Einsatz von Bewegtbild im deutschen Nachrichtenportal 2017*

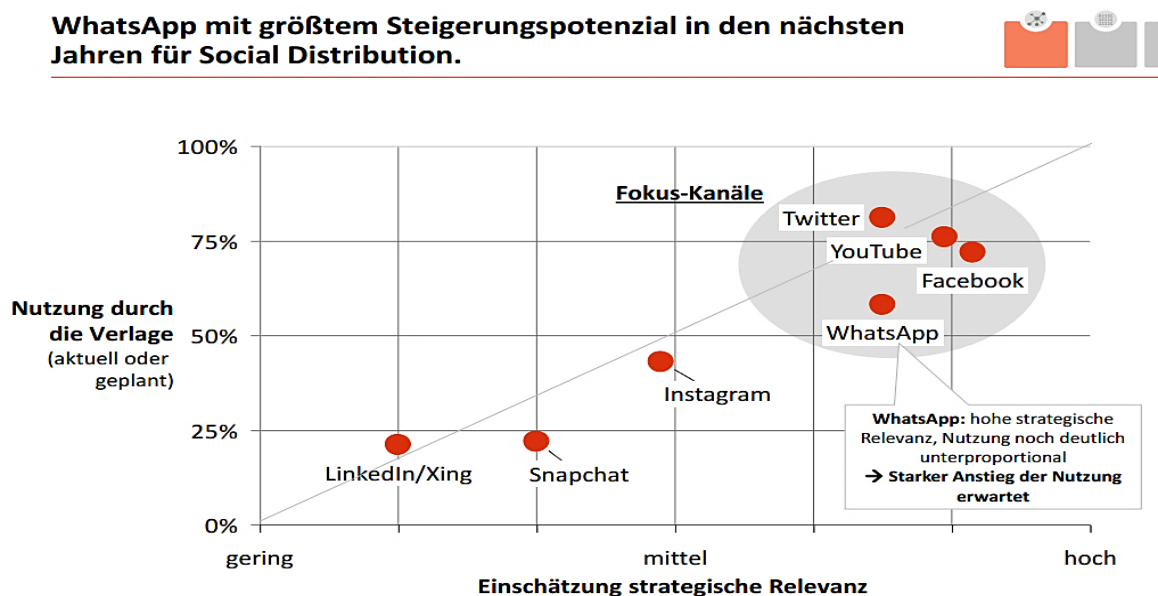


(*): OMS: Online Marketing Service GmbH, Erhebung im März 2017, Datenquelle: BDZV.

(Eigene Darstellung.)

Wie bereits erwähnt, lassen sich die Anwendungsprogramme (Apps) der Zeitungsverlage neben den sozialen Netzwerken zukünftig noch als einen auf separate Zielgruppen ausgerichteten Distributionskanal in der neuen Ära der Mobilkommunikation betrachten. Derzeit sind laut BDZV mehr als 600 Zeitungs-Apps von 371 deutschen Zeitungen ³⁷ – meist gebührenfrei – für Mobilendgeräte und über alle Betriebssysteme/Plattformen wie Android, iOS, Windows, Kindle etc. verfügbar.

Abb. 3-32: Erlösstrategie der Zeitungsverlage via APPs



Quelle: Schickler/BDZV(2017)

³⁷ Darunter sind 344 Tages-, 20 Wochen- und 7 Sonntagszeitungen gesamt (Quelle: BDZV-Jahrsbuch 2016).

Nachrichten via IM-Dienst zu empfangen, wird im asiatischen Medienmarkt prinzipiell seit Jahren realisiert.³⁸ Diese Strategie sollte nach der Trendstudie vom BDZV (2017) zukünftig von den deutschen Zeitungsverlagen als eine vielversprechende Einnahmequelle angewendet werden. Dabei wird der populäre IM-Dienst WhatsApp als neuester Übertragungskanal von Nachrichtenströmen bevorzugt. Unter anderem sind diverse Distributionskanäle für Content via Social Media oder Big Data für die Zeitungsbranche zwei innovativen, gegenwärtig im Fokus stehenden Onlinestrategien im Zeitalter der Mobilkommunikation (vgl. BDZV-Trendstudie 2017, Abb. 3-32, vorherige Seite).

- Forschungsbeispiel von Cross-Industrie-Allianz: Mobil-News-Aggregator „Upday“

Eine besonders erwähnenswerte News-App ist die „Upday“, die der deutsche Medienkonzern Axel Springer in Kooperation mit dem südkoreanischen Technikunternehmen SAMSUNG entwickelte und im Sep. 2015 auf den Markt brachte. Einerseits bietet die Upday-App den Nutzern personalisierte Contents je nach individuellem Interesse an, die vom User vorher im sog. „My-News“-Fachgebiet ausgewählt wurden – des Weiteren auch Top News des Tages, die von einer Redaktion seitens der Upday-App systematisch lanciert wurden (vgl. Meier 2016). Andererseits beruht die Erlösquelle der Upday-App grundsätzlich auf dem Werbetreibenden bzw. auf der „Einbettung von Werbung in den Nachrichtenstrom“ sowie auf der Anzahl der App-Nutzer (ebd.) wie die anderen Internetunternehmen. Um Profit in der Internetökonomie zu gewinnen, müssen sie mehr Aufmerksamkeit der Partizipierenden anlocken und ihre Gewinne unter der Theorie des Netzwerkeffekts erfüllen: Je mehr Nutzer desto wertvoller ist die Upday-App.

Dem Bericht von Meier zufolge lasse sich der Journalismus durch diese Cross-Industrie-Allianz mit Technologie verbinden, denn als ein (digitaler) Zeitungsmantel (vgl. Wirtz 2013:218f.) umfasst dieser Nachrichten-Aggregator umfangreiche im bundes-/europaweiten Medienbereich generierte Inhalte/Contents. „In Deutschland arbeitet „Upday“ derzeit mit rund 300 Verlagen und TV-Sendern, europaweit mit etwa 1000 Nachrichtenquellen“, sagte Peter Würtenberger – CEO vom Springer-Tochterunternehmen – im Pressedienst.

Anstatt eines vollständigen Artikels stellt die Upday-App nur einen kurzen Auszug aus einem den „Upday“-Redaktionen ausgesonderten Thema vor, der Nutzer wird auf ein externes Nachrichtenangebot weitergeleitet, wenn er sich für das Thema interessiert und mehr lesen will (vgl. Meier 2016). Seitens SAMSUNG lässt sich der Marktanteil in Europa durch diese Kooperation mit Springer AG um 41 Prozentpunkte vergrößern, denn die Upday-App steht nur für SAMSUNG-Handynutzer zur Verfügung. Genauer gesagt: Die App ist prinzipiell im SAMSUNG-Gerät vorinstalliert und lässt sich nicht leicht entfernen (vgl. Welt.de, turi2.de und praxistipps.chip.de).

Ein Jahr später nach dem Upday-Lancieren belegte laut der IVW-Statistik diese App mit sig-

³⁸ Darauf wird im kommenden Kapitel 4 ausführlich eingegangen.

nifikanten Visits-Zahlen (Online + Mobile) in der Rangliste der Top 10 Nachrichtenangebote Deutschlands auf Platz sechs (siehe Tab. 3-13). Zählt man nur die Mobile-Visits-Zahl, dann belegte sie sogar Platz fünf.

Wie in Tabelle 3-13 zu sehen, ist es nicht verwunderlich, dass der Medienkonzern Axel Springer mit seinen Medienangeboten der Bild- und Welt-Gruppe, „Upday“ sowie dem Fernsehkanal N24 im deutschen Nachrichtenmarkt eine marktführende Rolle spielt. In Bezug auf die Medienvielfalt sowie der Meinungsbildung der Medien wäre eine langzeitige Untersuchung erforderlich.

Tab. 3-13: Top 10 Nachrichtenangebote in Deutschland (IVW, Dezember 2016)

Rang	Newsportal	Visits (Online+Mobile)		Marktanteile		Newsportal	Visits (nur Mobile)	Dezember vs. November	
		Dez 16 vs. November		Dez 16 vs. November					
1	Bild.de	355.838.330	5,6%	19,93	-0,43%	Bild.de	195.145.965	16.311.460	9,1%
2	Spiegel Online	230.696.254	3,6%	12,92	-0,54%	Spiegel Online	138.300.375	15.367.115	12,5%
3	Focus Online	171.820.205	6,6%	9,62	-0,12%	Focus Online	109.471.365	13.426.423	14,0%
4	n-tv.de	136.534.029	5,4%	7,65	-0,18%	n-tv.de	99.095.997	7.944.729	8,7%
5	Die Welt	95.925.085	7,9%	5,37	0	upday	88.977.400	-	Neu
6	upday	88.977.400	neu	4,98	neu	Die Welt	51.177.544	6.195.389	13,8%
7	Zeit Online	62.531.042	-4,6%	3,5	-0,46%	Zeit Online	32.413.902	411.683	1,3%
8	FAZ.net	54.177.063	-0,2%	3,03	-0,25%	Süddeutsche.de	26.001.794	1.538.308	6,3%
9	Süddeutsche.de	52.426.538	1,6%	2,94	-0,18%	FAZ.net	25.826.988	1.077.340	4,4%
10	stern.de	44.615.260	0,1%	2,5	-0,2%	N24 Online	19.008.055	-6.072.810	-24,2%

(Rohdaten-Quelle: IVW / Berechnung & Tabelle: MEEDIA)

• Crossmedial-Strategien: Verlagsübergreifende E-Kiosk und Aggregationsplattform

Die Nutzung technischer Möglichkeiten von RSS, APP, Audio, Video oder die Einbindung interaktiver Elemente als Web- und Crossmedial-Konzept sind schon längst eine typische Distributionsform der digitalen Zeitung. Neben Outsourcing der Abteilung, der zentralen Redaktionen und der Nicht-Kerngeschäfte in der Zeitungsbranche ist zudem eine branchenübergreifende Allianz zurzeit eine häufig genutzte Strategie. Beispiel dafür ist der Medienkonzern Axel Springer SE, der neben der oben erwähnten Allianz mit dem SAMSUNG noch im Dez. 2013 den Nachrichten-Fernsehsender *N-TV* kaufte und danach mit der Welt-Gruppe fusioniert wurde (Quelle: www.n-tv.de).

Auch ein sich mit der Zeit entwickelndes, crossmedial-strategisches Online-Bezahlmodell für die klassischen Printgeschäfte im Zeitalter der Digitalisierung ist der Digitalkiosk – eine Art von App. Im Vergleich zu den von den Zeitungsverlagen eigens gestarteten App-Angeboten ist das digitale Kiosksystem eine externe, weitere Aggregationsplattform von Content, die den Zeitungsverlagen nicht nur einen zusätzlichen Distributionskanal von Inhalten bietet; vielmehr könnte es auch ein potenziell ergänzendes Wachstumsfeld, nach dem die Zeitungsverlage in der Netzwerkwirtschaft ständig suchen, anbieten. Vor diesem Hintergrund gründeten die Deutsche Telekom und der europaweit größte Medienkonzern Bertelsmann einen eigenen

verlagsübergreifenden Onlinekiosk: das E-Book-Shop *Pageplace* der Deutschen Telekom (im März 2010) und der im Oktober 2010 gegründete digitale Kiosk *Pubbles* von Bertelsmann.³⁹ Drei Jahre später (2014) wurden die beiden Onlinedienste wegen „fehlender wirtschaftlicher Perspektive“ kurz aufeinanderfolgend eingestellt.⁴⁰

Noch eine zum iPad-Start in Deutschland (2010) eingeführte App ist die iKiosk-App von Springer. Ursprünglich war die iKiosk-App nur für die Springer-Zeitungsgruppe und das iOS-System mit iPhone, iPad sowie iPod Touch verfügbar. Im Dez. 2011 wurde eine neue iKiosk-Version mit mehreren Funktionalitäten für die App-Nutzer präsentiert, seitdem bietet die App-Anwendung auch für den Tablet-PC, als ein verlagsübergreifender News-Aggregator, Titel von Drittverlagen im Einzelkauf und im Abonnement an (Quelle: Presseinformation vom Springer 12.12.2012). Nach dem kostenfreien Herunterladen beim iTunes Store können User je nach individueller Präferenz Nachrichten und Artikel via iKiosk-App unmittelbar konsumieren, lesen und als PDF-Datei herunterladen (vgl. ebd., itunes.apple.com). Zurzeit umfasst laut offizieller Angabe dieser News-Aggregator mehr als 800 verschiedene Zeitungs- und Zeitschriftentitel (Quelle: iKiosk.de, 04.2017). Neben dem Springer-iKiosk gibt es noch *Pocketstory* (Deutschland, seit 2015), *Blendle* (Niederlande, seit 2013) und *Readly* (Schweden, seit 2012) etc., die zum (international-) verlagsübergreifenden Onlinekiosk gehören.

- Kannibalisierungseffekt: Konkurrenzbeziehung zwischen den Plattformanbietern

Anders als die mobile iKiosk-App vom Springer-Verlag ist das verlagsübergreifende E-Kiosksystem – wie *Pocketstory*, *Blendle*, *Readly & Co* – bloß eine Online-Aggregationsplattform von Mediengütern wie das Google Newsportal. Außerdem besteht weiterhin eine konkurrierende Beziehung zwischen den Content-Anbietern (Zeitungsverlage) und Plattform- sowie App-Anbietern (Onlinekioskbetreibende) wie das oben dargelegte Konkurrenzverhältnis zwischen den Zeitungsverlagen und sozialen Netzwerken. Diese Konkurrenzbeziehung wurde durch die im März 2017 mit dem Titel „*Digitalkioske kannibalisieren Verlagsangebote*“ in Hamburg publizierte Uni-Studie⁴¹ durch eine empirische Untersuchung festgestellt. Infolge dieser Studie „*kannibalisieren Apps wie Blendle oder pocketstory so die traditionellen Bezahlangebote der Verlage, da die Verlage keine neuen Bezahlerrinnen und Bezahlter gewinnen*“.

Dem Forschungsergebnis zufolge können die fremden Onlinekiosk-Apps zu „Abonentenschwund bei kostenpflichtigen Verlagsangeboten im Netz“ führen. Hinsichtlich der Reaktion auf verschiedene Preismodelle der Onlinekioske wie z. B. „Flatrate“ oder „Bezahlen pro Artikel“ für Nachrichten-Angebote kommt die empirische Untersuchung zum Schluss, dass die

³⁹ Nach mehrmaligen Umstrukturierungen heißt der Pubbles seit dem Sep. 2014 *tolino media*. (vgl. horizont.net/medien/nachrichten/-Bertelsmann-Mehrheit-aller-Verlage-soll-elektronischen-Kiosk-bestuecken-90450; allsebook.de/marktanalyse/aus-pubbles-wird-tolino-media-thalia-steigt-ein-60361/)

⁴⁰ Vgl. welt.de/wirtschaft/webwelt/article123976103/Telekom-stoppt-Verkauf-von-E-Books-u-Medien.html

⁴¹ Vgl.: Forschungsprojekt: „Competing with Free: Flatrates in the Publishing Industry“ von Prof. Michel Clement und Petra Schulz. Quelle: www.uni-hamburg.de/presse/pressemitteilungen/2017/pm14/pm-14-17.pdf

Preisstrategie der App-Anbieter für die Befragten (n = 1923) keine erhebliche Rolle spielt, denn „99 Prozent des Umsatzes realisierten Leserinnen und Leser, die ohnehin schon für Online-Medien zahlten“. Auch die Zahlungsbereitschaft der Onlineleser wurde untersucht. Der Studie zufolge sei das Flatrate-Bezahlmodell am erfolgreichsten und der monatliche Preis sollte dem Vorschlag nach nicht höher als zehn Euro sein. Indes passt diese Preisstrategie nur zur Leserschaft, die bereits Geld im Netzwerk für journalistischen Content ausgegeben hat. Daraus schlussfolgernd schreibt Professor Clement in der Uni-Pressemitteilung folgendes:

„Die Studie zeigt, dass es nicht gelingt, Leserinnen und Leser, die umsonst die werbefinanzierten Online-Angebote der Zeitungen nutzen, in Kundinnen und Kunden journalistischer Bezahlmodelle umzuwandeln.“ [...] „Nutzerinnen und Nutzer sind im Netz gewöhnt, Zeitungs- und Zeitschriftenartikel gratis zu lesen. Es gibt schlicht zu viele kostenlose Inhalte, um Nicht-Zahler in Zahler zu verwandeln.“

3.6 Resümee: Forschungsergebnis der Medienlandschaft von Deutschland

Ausgehend vom Beginn der IKT-Entwicklung bis hin zum digitalen Bezahlmodell der Zeitungsverlage wurde in diesem Kapitel dargestellt, wie sich die Zeitungsbranche in Deutschland durch das veränderte Mediennutzungsverhalten und die sich permanent voranschreitende IKT-Entwicklung – insbesondere im Mobilfunkbereich – verändert hat und weiterhin verändert. Zusammengefasst werden die Forschungsergebnisse Deutschlands im Folgenden:

- **Forschungsergebnisse auf technischer und medienpolitischer Ebene**

Angesichts der technisch-innovativen Evolution im Medienbereich mit der damit einhergehenden mehrdimensional soziogesellschaftlichen Entwicklung findet der Reichweitenrückgang der deutschen Tageszeitungen – insbesondere bei der jungen Lesergruppe – seit Mitte der 1980er Jahre statt. Die revolutionäre und voranschreitende IuK-Technologie beschleunigte einerseits die Umsetzung der Mediengüter von materiellen Informationsträgern in die immateriellen Digitalformen, die Veränderung der menschlichen Arbeitsweise, des Nutzungsverhaltens der Medien und der Lesegewohnheit; andererseits zwingt auch das traditionelle Zeitungswesen zum Umbruch der Betriebsmodelle und zur unternehmerischen Umstrukturierung ständig, um sich an die Digitalgeneration und das Zeitalter der Mobilkommunikation anzupassen.

Hinsichtlich der digitalen Infrastruktur Deutschlands ist klar geworden, dass die häusliche Internetverbindung in Deutschland meistens über stationäre Breitbandanschlüsse wie DSL, TV-Kabelnetz oder Festnetze realisiert werden. Über das Mobilfunknetz ins Internet zu gelangen, ist ein stets wachsender Nutzungstrend in allen Altersgruppen. Trotzdem existiert eine sich asymmetrisch entwickelnde Digitalinfrastruktur zwischen Städten und ländlichen Regionen in den einzelnen Bundesländern: Eine flächendeckende Breitbandverfügbarkeit mit min-

destens 50 Mbit/Sek. ist zurzeit nur für etwa 90 Prozent der drei Stadtstaaten verfügbar; das Bundesland Sachsen-Anhalt bspw. liegt mit nur 48,4 Prozentpunkten auf dem letzten Platz. Außerdem ist die Nachfrage nach Glasfaseranschlüssen über FTTB/FTTH ins Internet relativ gering. Beim FTTH-Ranking in European Union lag Deutschland sogar an vorletzter Stelle im Jahr 2015.

Durch den Vergleich mit anderen EU-Ländern und mit Ländern in der Globalrangliste kann gesagt werden, dass sich die digitale Infrastruktur Deutschlands noch verbessern kann. Bei der Messung der durchschnittlichen Internetverbindungsgeschwindigkeit von *akamai* (Q4, 2016) rangierte Deutschland mit 14,6 Mbps im Vergleich mit 31 ausgewählten EU-Ländern im Mittelfeld auf Platz fünfzehn und im Globalranking auf 25. Beim Vergleich einer schnellen Zugangsverbindung (IPv4) via Mobile lag Deutschland mit 22,4 Mbps im Durchschnitt auf Platz elf der EU-Rangliste. Die Penetration der stationären Breitbandanschlüsse mit über 15 Mbps bzw. schneller Breitbandgeschwindigkeit betrug im Jahr 2016 insgesamt 30 Prozentpunkte. Der Regierung zufolge könnte bis 2018 eine flächendeckende Netzaufdeckung mit Übertragungsgeschwindigkeit bis 50 Mbps eingeführt werden und bis 2020 der 5G-Mobilfunkstand einsatzbereit sein.

- Forschungsergebnisse auf sozial-gesellschaftlicher Ebene

Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass sich das Nutzungsverhalten, der Medienkonsum und die Glaubwürdigkeit in die Medien der Rezipienten bei der Meinungsbildung durch eine flächendeckende Netzaufdeckung, durch die Erreichbarkeit der digitalen Infrastruktur des Landes, das Lebensumfeld der Menschen, durch den Ausbildungsgrad sowie das Einkommen der Menschen samt dem Haushalt etc. stark beeinflussen lassen.

Während die Anzahl der Internetnutzer jährlich steigt, sinkt die der Zeitungsleser kontinuierlich. Drei Hauptgründe für Nutzungsmotive von Zeitungen der Deutschen sind „Information“, „Mitreden können“ und „nützlich im Alltag“ sein; für das Internet hingegen werden „nützlich im Alltag“, „Denkanstöße bekommen“ und „Information“ genannt. Bei der Internetnutzung via Smartphone und andere Mobilendgeräte handelt es sich in der Mehrheit um junge Menschen, die es für das alltägliche Amüsement verwenden. Die mit den Online-Medien aufgewachsenen Digital Natives, aber auch die Digital Immigrants besitzen prinzipiell eine hohe Akzeptanz gegenüber neuer Technik, umgekehrt sind die Älteren besonders printzeitungsaffin. Besserverdienende gehören häufig zur internetaffinen Gruppe oder zur High-Techfreundlichen und sind im Vergleich zur jungen Lesergruppe, die offenbar meist an der Kostenloskultur des Internets gewöhnt ist, öfter bereit, Geld für journalistische Medieninhalte/Digitalgüter auszugeben.

Bei der Meinungsbildung gewinnen Online-Medien zunehmend an Relevanz, jedoch besitzt die Tageszeitung bei einer widersprüchlichen Berichterstattung ein höheres Vertrauen bei der deutschen Bevölkerung und dies sogar bei der jungen. Während das Vertrauen mit steigendem Ausbildungsgrad zur Presse zunimmt und zum Fernsehen sinkt sowie Städter eher dem

Internet vertrauen, vertraut die im ländlichen Raum wohnende Bevölkerung eher den traditionellen Massenmedien wie dem Fernsehen und den Lokalzeitungen. So besteht die Gefahr, dass Informationen von Sendern oder Dritten ungleichmäßig verteilt oder sogar manipuliert würden.

Der Altersunterschied spielt bei der Akzeptanz der neuen Medientechnik sowie bei der Internetnutzung eine entscheidende Rolle, auch in diesem herrscht eine große Kluft zwischen der jungen und älteren Generation. Trotz alledem steigt die Anzahl der Internetnutzer auch bei der älteren Gruppe merklich an. Umgekehrt jedoch geht die Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen bei der digitalaffinen Lesergruppe konsequent zurück. Die technische und mediale Konvergenz führt zu einem Aufkommen der Multiscreen-Ära und bewirkt eine Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Deutschen: Ab 15 Uhr ist der Fernseher sowohl als Leitmedium der meistgenutzte Bildschirm; als auch als Begleitungsmedium in der Parallelnutzung vom Second Screen. Das Smartphone ist ohne Altersunterschied als Kommunikationsmittel der häufigste simultan genutzte Bildschirm im Außenbereich und zu Hause.

- Forschungsergebnisse im Zeitungsbereich auf der ökonomischen Ebene

In diesem Kapitel wurde die Rolle und Nutzung der sozialen Netzwerke der Onliner und des Zeitungswesens, die Wirkung auf die Presse sowie die Reaktionen seitens der Zeitungsverlage untersucht. Unter anderem wurden noch die Zahlungsbereitschaft der Onliner, die Gründe der Nicht-Zahler für Online-Bezahlinhalte und die Vor- und Nachteile der Kooperation mit fremden Plattformen am Beispiel des Digitalkiosks erörtert. In diesem Zusammenhang handelt es sich häufig um die Kostenloskultur des Netzwerks sowie die Gratismentalität vieler Onliner.

Mit der weiter voranschreitenden IKT-Entwicklung sind die traditionellen Zeitungsverlage auf den Weg der Digitalisierung (gezwungenermaßen) eingegangen. Neben den eigenen Nachrichtenportalen nutzen die deutschen Zeitungsverlage zudem diverse Distributionskanäle wie Social Media, Apps, Digitalkiosks und IM-Dienste, um potenzielle, separat ausgerichtete Zielliesergruppen und neue Einnahmefelder im Zeitalter der Mobilkommunikation zu erschließen. Daneben sind RSS, Podcast, E-Paper, Portal Paid Content/Bezahlschranke im Web noch die Cross-Industrie-Allianz sowie die Crossmedial-Strategie häufig genutzte Taktiken.

Ein beachtenswertes Beispiel ist der stets innovationstreibende Medienkonzern Axel Springer. Schon längst hat der Konzern seine Printgeschäfte multimedialisiert und besitzt bundes- und europaweit einen großen Marktanteil im Medienbereich. Die Frage, ob und wie die Konvergenz der Technik und der Medien, der Konzentrationsgrad im deutschen Tageszeitungsmarkt die Vielfalt sowie die Meinungsbildung der Medien beeinflusst, soll in der Schlussdiskussion mit den Ländern Taiwan und China vertieft werden.

4. Forschungsgegenstand II: Medienlandschaft in Taiwan

Einleitung

In diesem Kapitel wird zunächst die Geschichte der Insel Taiwan kurz dargestellt, um zu zeigen, welche historischen Faktoren die Medienentwicklung Taiwans beeinflusst und bei der Änderung des Mediennutzungsverhaltens sowie der -gewohnheit der Bevölkerung eine ausgeprägte Rolle spielten.

Der zweite Schwerpunkt dieses Kapitels wird auf den Umbruch der Medien, allen voran im Bereich der Zeitungsbranche, fokussieren. Dennoch zeigt sich im Laufe der vorliegenden Arbeit immer wieder das Problem mit der Sammlung betriebsbezogenen Daten der Zeitungsverlage, weil solche – wie die Reichweitenentwicklung, die Gesamtauflagen der Tageszeitungen, die Umsätze samt der Erlösquelle der Zeitungsbranche etc. – nur ungern von den taiwanischen Zeitungsverlagen aufgrund des Geschäftsgeheimnisses veröffentlicht werden. Zum anderen wurde festgestellt, dass sich die vorhandenen wissenschaftlichen Literaturen und Forschungsergebnisse bezüglich der neueren Mediengeschichte Taiwans meistens mit dem politischen Einfluss auf die Presse nach dem Jahr 1945 sowie mit dem Problem vom sogenannten „Medienchaos“ in der Insel Taiwan beschäftigen. Somit ist es sehr schwer, die Presseentwicklung aus ökonomischer Sicht zu betrachten. Demzufolge lässt sich die vorliegende Arbeit zumeist nur durch die Analyse umfangreicher Studien diverser Institutionen oder Marketingunternehmen bewerkstelligen.

Zu den Hauptgegenständen dieser Arbeit zählen zudem noch die Entwicklung und der Status quo der digitalen Infrastrukturen, die Wandlung der Mediennutzungsgewohnheit sowie die Nutzung von Social Media, um herauszufinden, ob und wie die taiwanischen Zeitungsverlage durch die Konvergenz der Technik und der Medien in der Mobilgeneration ihre Printgeschäfte vollständig digitalisieren und daraus in der Netzwerkwirtschaft Profit machen könnten. Damit ist auch die Aufgabenstellung des letzten Abschnitts 4.5 festgelegt: Sie wird sich mit der Analyse der Onlinegeschäftsmodelle der Zeitungsverlage beschäftigen.

Angesichts der oben erwähnten Schwierigkeiten gliedert sich die Untersuchung des Forschungsgegenstands Taiwan wie folgt: Abschnitt 4.1 stellt die Entwicklung der Zeitungslandschaft samt der medienpolitikbezogenen Entwicklungsgeschichte der Insel Taiwan dar. Intensiv recherchiert werden zudem noch die Umsatzentwicklung auf dem Zeitungsmarkt, die Auswirkung der Deregulierung der Medienpolitik Taiwans auf die Zeitungsbranche, die Reichweitenentwicklung der Zeitungen im Zeitalter des Internets sowie die Einnahmequelle der Zeitungen. Abschnitt 4.2 fokussiert die technische Ebene bzw. die IKT-Entwicklung von Taiwan. In dem enthalten der Auf- und Ausbau der digitalen Infrastruktur der stationären/mobilen Datenübertragungstechnik, der Direktvergleich der Mobilfunknetzteilnehmer und Breitbandnutzer, die Marktanteilanalyse der stationären/mobilen Breitbandanschlüsse und die

Übertragungsgeschwindigkeit mitsamt dem Globalranking und der Breitbandverfügbarkeit zwischen Metropolen und ländlichen Regionen Taiwans.

Der Forschungsschwerpunkt des Abschnitts 4.3 betrachtet den Medienkonsumbereich und die veränderten medialen Verbrauchsgewohnheiten der Taiwaner. Durch eine ausführliche Recherche lässt sich zeigen, wie sich das Verhältnis der Penetration von Zeitung und Internet im privaten Haushalt verwandelt. Die Untersuchung zur Entwicklung der sozialen Netzwerke in Taiwan wird die Hauptaufgabe des Abschnitts 4.4 sein. Hier wird auf das Nutzungsverhalten der Taiwaner samt derer Nutzungsmotive, -dauer und -gewohnheiten der sozialen Medien eingegangen. Zudem werden die digitalen Zeitungsangebote, die Meinungsbildung und die Glaubwürdigkeit der Medien betrachtet und mit der Lesergruppe der analogen/digitalen Zeitungen verglichen. Anschließend erfolgt in Abschnitt 4.5 die Betrachtung der ökonomischen Ebene der taiwanischen Zeitungsbranche mit einer eigenen empirischen Untersuchung. Dabei handelt es sich um die aktuellen Onlinestrategien der taiwanischen Zeitungsverlage, aber auch die Entstehung des Online-Journalismus sowie die Chancen und Konkurrenz für die Zeitungen gehören dazu. Am Ende des Kapitels werden die Forschungsergebnisse zur Medienlandschaft Taiwans in Abschnitt 4.6 zusammengefasst.

•Anmerkung: Schwierigkeiten der vorliegenden Forschungsarbeit

Aufgrund der harten Konkurrenz im taiwanischen Anzeigenmarkt samt dem fehlenden allgemeinen Konsens aller Zeitungsverleger werden die Anzahl der gedruckten und verkauften Zeitungsauflagen in Taiwan nicht bekanntgegeben. Auch die Reichweitenrate und die Gesamtsätze werden immer noch von den taiwanischen Zeitungsverlagen als Betriebsgeheimnis betrachtet. Dabei spielt die später gegründete und dafür zuständige Institution *Audit Bureau of Circulation* (ABC) von Taiwan auch keine notwendige Rolle.

Mit diesem Hintergrund ist der Schwierigkeitsgrad der Forschungsarbeit für taiwanische Medienwissenschaftler sowie Medienbeobachtende relativ hoch. So lassen sich neben den offiziellen Statistiken alle betriebsbezogenen Zahlen und Statistiken zumeist durch umfangreiche Studien von (Online-) Marktforschungs-Unternehmen wie AC Nielsen, InsightXplorer u. a. oder durch eine Massenuntersuchung im Rahmen der Mediennutzung der Bevölkerung von einigen privaten/offiziellen Institutionen wie TWNIC (Taiwan Network Information Center), FIND (Foreseeing Innovative New Digiservices of Taiwan), MIC (Market Intelligence & Consulting Institute of Taiwan) u. a. herausrechnen und als Kontrollgruppe miteinander vergleichen.

Stichwörter: Zeitungsverbot (*baojin*), Aufhebung des Standrechts (*feichu Jieyan*), Z-Generation, Post-Millennials, Daumenkultur, Moe-Ökonomie (*meng chingchi*), Moe-Kultur (*meng wenhua*)

4.1 Entwicklung des taiwanischen Zeitungswesens im 20. Jahrhundert

Untersucht man die Entwicklung der Medien in Taiwan, merkt man sofort, dass der Entwicklungsgang der taiwanischen Medien vor dem Computerzeitalter bzw. seit Mitte des 20. Jahrhunderts stark mit der damaligen Regierungspolitik verkoppelte. Anders ausgedrückt: Das Schicksal des taiwanischen Pressewesens assoziiert dabei grundsätzlich immer mit der Entwicklungsgeschichte Taiwans.

4.1.1 Kurzbericht: (Medien-) Entwicklungsgeschichte Taiwans (1895-1959)

Taiwan wurde aufgrund des ersten chinesisch-japanischen Kriegs (1894/95) eine japanische Kolonie (1895-1945). Ende des Zweiten Weltkriegs, nach der Kapitulation Japans, hatte Japan der damals noch im Festland regierenden Kuomintang (*guomindang zhengfu*) die Insel Taiwan – im Westen wird häufig als „Ilha Formosa“ bezeichnet und anerkannt – zurückgegeben. Nach einer jahrelangen Konfrontation zwischen den Kommunisten und Nationalisten Chinas erreichten die Kuomintang-Truppen zwischen dem Jahr 1945 und 1949 die Insel Taiwan (vgl. Hu et al. 2015).

Aufgrund der sprachlichen und kulturellen Differenzierung zwischen dem Festland China und der Insel Taiwan sowie der gesellschaftlichen und politischen Entfremdung beider kam es zu einer großen Spannung zwischen den einheimischen Taiwanern und den sogenannten Festlandschinesischen. Nach dem sensationellen 228-Zwischenfall (*228-shijian*, am 28.02.1947) und der medienbezogenen „Zeit des Weißen Terror“ (*baise kongbu shiqi*, 04.1949)⁴² begann das sogenannte Zeitalter des „Zeitungsverbots“ (*baojin*) mit der situativen Modifikation des Publikationsgesetzes (*chuban fa*, April 1951, vgl. Chen/Zhou 1991, Wang 2003, Cao 2015). Zu dieser Zeit (1951-12.1987) galt die Zeitung einerseits als Propagandamittel für politische Zwecke der Regierung (vgl. Su 2002, Liu 2005); andererseits wurden die Entwicklung des Pressewesens und die Freiheit der Medien durch folgende Vorschriften stark begrenzt und streng kontrolliert:

- 1) limitierte Lizenzvergabe/Genehmigung (*xianzhi chuban xukezheng*) für das Zeitungswesen: Bis Ende 1987 gab es immer nur 31 registrierte Zeitungsverlage in Taiwan;
- 2) begrenzte Seitenzahlen (*xian zhang*): anfangs nur sechs Seiten (bzw. eineinhalb Druckpapiere); ab das Jahr 1960 acht Seiten (zwei Druckpapiere) pro Zeitung;
- 3) beschränkter Druckstandort der Zeitungen (*xian yin*): Die damaligen Zeitungen durften nur an registrierten Pressestandorten unter Kontrolle gedruckt und dann ausgeliefert werden;
- 4) limitierte Verbrauchszahl des Druckpapiers (*xianzhi yinshuazhi*) sowie

⁴² In dieser Standrecht-Phase (1949-15.07.1987) wurden die Meinungsfreiheit der Menschen und die Vielfalt samt der Freiheit der Medien streng kontrolliert (vgl. Wang 2003, Chou 2009).

5) Tarif der Zeitung (xianzhi zhangjia): Preiserhöhungen waren verboten. (vgl. Chen/Zhou 1991, Wang 2003)

4.1.2 Hochkonjunktur im Zeitalter der elektronischen Medien (1960-1979)

Abgesehen vom Streben nach Presse- und Medienfreiheit der Medienschaffenden sowie einem Ausschließen parteifreundlicher Zeitungsverlage und politischer Ideologien entwickelten sich die Zeitungsreichweiten in den 1970er Jahren aufgrund des steigenden Bildungsniveaus und damit sinkender Analphabetenrate rapid. Dabei spielten zum selben Zeitraum noch die niedrigen Zeitungspreise, zunehmendes Wirtschaftswachstum, die weiter ausgebauten Infrastruktur des Fernverkehrs sowie das zunehmende Bedürfnisse im internen Immobilienmarkt mit und ließen die Reichweite der Zeitungen ebenfalls rasant steigen (vgl. Lai 1981, Chen/Zhou 1991, Wang 2003, Chen 2014, Cao 2015).

Mit dem Start des ersten Fernsehens im Oktober 1962 begann die Zeit der elektronischen Medien in Taiwan.⁴³ Trotzdem waren die Zeiten des Wirtschaftswunders von Taiwan mit einer steigenden Hochkonjunktur für die Zeitungsverlage offensichtlich eine finanziell erfolgreiche Epoche. Zu diesem Zeitpunkt konzentrierten sich die Zeitungsverlage aufgrund des Zeitungsverbots auf ihr Kerngeschäft bzw. auf den Werbemarkt, um mehr Profit zu machen sogar um eine Monopolstellung im Zeitungsmarkt zu erschließen (vgl. Chen/Zhou 1991, Wang 2003). Währenddessen wurde und wird die Auflagenanzahl der gedruckten und verkauften Zeitungen trotz harter Konkurrenz im Zeitungsmarkt immer von Verlagen als Betriebsgeheimnis betrachtet und ungern veröffentlicht, denn eine offizielle Organisation wie ABC (The Audit Bureau of Circulation) wurde angesichts eines fehlenden allgemeinen Konsenses aller Zeitungsverleger zur Transparenz der Auflagenentwicklung der Zeitungen nicht rechtzeitig gegründet (ebd., Lai 1981:251). Folglich lässt sich die Gesamtauflagenzahl der Zeitungen in den 1960/70er Jahren nur durch die Zahlen der Zeitungsverlage mit dem damaligen Seitenlimit der Zeitungen sowie durch die Summe der jährlich verbrauchten Zeitungsdruckpapiere grob schätzen⁴⁴ wie Tabelle 4-1 und 4-2 (nächste Seite) aufgelistet.

Tab. 4-1: Auflagenentwicklung der Zeitungen in Taiwan von 1959 bis 1970

Jahr	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970
Gesamtauflagen (in Mio.)	0,65	0,68	0,71	0,74	0,78	0,8	0,83	0,87	0,95	1,02	1,14	1,22

Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Chen/Zhou 1991, Wang 2003

Auch die anhaltende Steigerungsrate der Anzeigeumsätze könnte das Florieren des taiwanischen Zeitungsmarkts nachweisen. Um Werbekunden mehr Anzeigenplätze zu bieten und dadurch schließlich mehr Gewinne zu erhalten, verbesserte sich das Layout und das Satzsetzen taiwanischer Zeitungen – zum Beispiel durch die Fotosatz-Technik etc. – aufgrund der

⁴³ Das erste Radio von Taiwan wurde im 12.1928 gesendet (<http://pnn.pts.org.tw/main/2011/12/22/>).

⁴⁴ Den Autoren zufolge besteht der Abweichungswert zwischen 10.000 und 50.000 pro Tag.

damalig beschränkten Seitenzahlen (bzw. nicht mehr als sechs Seiten) permanent. Unter anderem spielte das örtlich differenzierte Kundensegment im überregionalen Zeitungsmarkt beim Umsatzwachstum der Presse eine gewinnbringende Rolle. Folglich betrug der Anstieg des Werbeumsatzes zwischen 1971 (537,6 Mio. NT\$) und 1980 (4.426,2 Mio. NT\$) ca. NT\$. 3,89 Milliarden bzw. die Zuwachsrate der Werbungserlöse ist um 30,68 Prozentpunkte (von 5,25% auf 35,93%) angestiegen (vgl. Tab. 4-2).

Tab. 4-2: Entwicklung der Auflagenanzahl der Printzeitungen (pro Tag) und jährliche Wachstumsrate der Zeitungsanzeige in Taiwan 1971-1980

Jahr	Gedruckte Auflagen	Verbrauchte Zeitungsdruckpapier (Jh.)	Jährliche Gesamtumsätze der Anzeige (in Mio.)	Wachstumsrate der Werbungserlöse (in %)
1971	1.300.000	Kein offizieller Rekord	537,60	5,25
1972	1.370.000	Kein offizieller Rekord	598,82	11,39
1973	1.410.000	Kein offizieller Rekord	844,60	41,04
1974	1.520.000	Kein offizieller Rekord	1.085,80	28,56
1975	1.650.000	Ca. 35.000 t	1.352,60	24,57
1976	1.800.000	Ca. 40.000 t	1.593,00	17,77
1977	2.100.000	Ca. 45.000 t	1.941,54	21,88
1978	2.300.000	Ca. 50.000 t	2.424,84	23,04
1979	2.800.000	Ca. 60.000 t	3.256,20	34,29
1980	3.500.000	Knapp 90.000 t	4.426,20	35,93

Datenquelle: In Anlehnung an Publication annual of Taiwan (2001), zitiert von Chen 2014

4.1.3 Deregulierung der Medienpolitik: neue Ära für das Zeitungswesen? (1980-2000)

Am ersten Januar 1988, nach der Aufhebung des Standrechts (*feichu Jieyan ling*, engl.: martial-law) am 15. Juli 1987, wurde das 36 Jahre lang durchgesetzte Zeitungsverbot annulliert (*feichu baojin*). Von da an entwickelte sich die Presseindustrie rapide: Im nachfolgenden Jahrzehnt (1988-1998) vervielfachte sich die Anzahl der registrierten Presse von 31 auf 883 mehrmalig (vgl. Su 2002, Liu 2005, Wang 2003). Laut der offiziellen Statistik erreichten die registrierten Zeitungsverlage im Jahr 2004 insgesamt eine Zahl von 2.254 (Quelle: Publication Annual of Taiwan 2013).

Nach der Modifikation des Kabel-, Rundfunk- und Fernsehgesetzes (1990) sowie der Außerkraftsetzung des Publikationsgesetzes (*feichu chuban fa*, 1999) blühten auf der Insel Taiwan die Meinungsfreiheit, die Medienvielfalt und vollständige Pressefreiheit auf, die de facto seit 1911 in der Verfassung festgelegt wurde. Demzufolge begab sich der in Zeiten des Zeitungsverbots als Oligopol und Monopol von parteifreundlichen Verlegern dominierte Zeitungsmarkt Taiwans in eine neue Epoche und zwar die der Liberalisierung und Wettbewerbsfreiheit (vgl. Yang 1997, Chang 1991, Su 2002).

Zu diesem Zeitpunkt wandelte sich nicht nur der Mechanismus des kommerziellen Gesamtmarktes; auch die Marktstruktur und die Betriebsmodelle des Zeitungswesens änderten sich durch die offene und freiheitliche Medienpolitik: Steigende Betriebskosten – allen voran die Papierrohstoffkosten, eine ständig zunehmende Konkurrenz aus den traditionellen und elekt-

ronischen Massenmedien mit steigender Nachfrage-/Marktsättigung verursachten die Schrumpfung sowie das Verschwinden lokaler (kleiner) Zeitungsverlage. Einige sich schon längst im finanziellen Defizit befindlicher Zeitungspressen schlossen ihr Geschäft, während das Zeitungsverbot aufgehoben wurde oder später wegen mangelndes Kapitals und unzureichender Einnahmequellen (vgl. Tab. 4-3).⁴⁵ Vereinfacht gesagt: Nach der Eröffnung der freien Konkurrenz im bereits gesättigten Zeitungsmarkt wären sie chancenlos gewesen, mit den wettbewerbsvorteilbesitzenden Verlagshäusern und den neuen Markteintretenden zu konkurrieren (vgl. Cao 2015:10ff.). Schließlich wurde ihr Geschäft mit dem Aufkommen der neuen Digitalgeneration aufgrund einer stets steigenden Wettbewerbsintensität im Mediengewerbe endgültig eingestellt.

Tab. 4-3: Entwicklungszahl der Zeitungsverlage 1987-1995

Jahr	Anzahl der Zeitungsverlage			Jahr	Anzahl der Zeitungsverlage		
	Gesamt	neu	eingestellt		Gesamt	neu	Eingestellt
1987	31	-	-	1992	271	58	27
1988	123	98	7	1993	296	51	47
1989	196	139	66	1994	300	58	34
1990	212	79	63	1995	376	-	-
1991	238	67	46				

Datenquelle: Cao 2015:138

Umgekehrt profitierten die finanzkräftigen Zeitungsverlage seit Jahren von der streng begrenzten Zeitungstitelzahl (maximal 31 Zeitungsverlage), ihr Medienimperium unter dem politischen Schutz auszudehnen bzw. ihre Monopolstellung im Medienmarkt zu etablieren (vgl. Wang 2003, Cao 2015). Als Folge expandierten die überregionalen Zeitungskonzerne mit dem „the winner takes all“ Effekt ihren Marktanteil durch die Fusion und/oder den Kauf kleiner/lokaler Zeitungsverlage (ebd.). Mit der Zeit konzentrierte sich der taiwanische Zeitungsmarkt ständig, folglich wird dieser nun von den vier größten Pressekonzernen aufgeteilt und zwar durch *China Times* (*Zhongguo Shibao*, seit 1950)⁴⁶ von *News Chinatimes Gruppe*, *United Daily News* (*Lianhe bao*, seit 1951) von *United Daily News Group*, *Liberty Times* von *Liberty Times Gruppe* (*Ziyou Shibao*, seit 1980) und *Apple Daily* (*Pingguo Ribao*, seit 2003) von *Next Digital Limited* aus Hong-Kong.⁴⁷

4.1.4 Profit im Werbungsmarkt im Informationszeitalter (1980-2000)

Tabelle 4-4 (auf der kommenden Seite) zeigt zum einen die Umsatzentwicklung der gesamten Anzeigenmärkte Taiwans zwischen 1982 und 1990 auf; zum anderen reflektiert sie parallel

⁴⁵ Diesbezüglich spielt der Auffassung von Medienwissenschaftlern und -experten zufolge die damalige Medienpolitik der Regierung für die alten 31 Zeitungsverlage beim Überleben im Zeitalter des Zeitungsverbots (1951-12.1987) eine schutzfunktionelle Rolle, denn das strenge Zeitungsverbot gilt angesichts des relativ begrenzten Zeitungsmarkts Taiwans als effektive Markteintrittsbarriere (vgl. Wang 2003, Cao 2015).

⁴⁶ 1952 wurde die Zeitung „Credit News“ gegründet und 1968 in „China Times“ umbenannt.

⁴⁷ Angesichts des medienökonomischen Forschungsgebiets wird im Folgenden nicht weiter auf die jeweilige politische Inklinaton der Zeitungsverlage eingegangen.

auch die Zuwachsrates der Anzeigen im damaligen Zeitungsmarkt Taiwans.

Im Verhältnis von Zeitungsmarkt und Geldbudget wurde für den gesamten Anzeigenmarkt innerhalb dieses Zeitraums immer gut die Hälfte der Gesamtsumme in den Zeitungsmarkt für Werbungen eingesetzt; der Marktanteil der Zeitungsanzeigen belegte vor 1990 in der Medienbranche über 40 Prozentpunkte invariant. Dadurch lässt sich feststellen, dass die Zeitungsbranche (vor allem die große/überregionalen Zeitungsverlage) im PC-Zeitalter bzw. vor der Entstehung des Internets dank dem gesamten konjunkturellen Aufschwung Taiwans noch Profit aus dem Werbemarkt ziehen konnte (vgl. Tab. 4-4).

Tab. 4-4: Umsatzentwicklung und Wachstumsrate der Zeitungsanzeige im Werbemarkt TWs 1982-1990

Jahr	Geldbudgets für Anzeige (in Mrd. NT\$)	Wachstumsrate (in %)	Einsetzen in die Zeitungsanzeige (in Mrd. NT\$)	Wachstumsrate (in %)	Gesamtanteil im Medienbereich (in %)	Wachstumsrate der gesamten Wirtschaft Taiwans (in %)	BNE pro Kopf (US\$)
1982	11,89937	4,60	5,10637	5,34	42,90	--	2.382
1983	14,33670	20,48	7,24162	41,815	42,10	9,96	2.515
1984	16,40458	14,40	8,06300	11,342	41,48	11,57	2.794
1985	15,87363	-3,34	7,62177	-5,472	40,61	5,55	2.868
1986	18,75780	18,17	9,13847	19,899	40,40	12,57	3.468
1987	23,57450	25,68	12,62712	38,175	41,10	7,8	4.989
1988	30,56812	29,67	15,59632	26,207	41,40	7,18	6.000
1989	39,36960	28,67	20,83955	30,767	43,40	11,87	6.500
1990	42,39830	7,78	22,79100	9,364	39,00	5,24	7.000

In Anlehnung an Journalism yearbook of Taiwan, R.O.C. (1991), Taipei city journalists association 1991:66.

4.1.5 Rückgang der Reichweitenentwicklung im Internetzeitalter (1990-2000)

Nach dem Aufkommen des WWW und Internets blieb der Entwicklungstrend der Zeitungsreichweiten zwar noch konstant positiv, dennoch befanden sich die Zeitungsverlage bis 1990 (siehe Tabelle 4-4) aufgrund der stark reduzierten Wachstumsrate (9,364%) mit einem geringeren Gewinn schon in der vierten Sättigungsphase des Produktlebenszyklus auf dem taiwanischen Medienmarkt. D. h., von da an begann der Rückgangstrend der Reichweitenentwicklung der Zeitungen. Ein wichtiger Indikator dafür ist die Legitimierung des Kabel-Fernsehens (Su, 2000:19ff.).

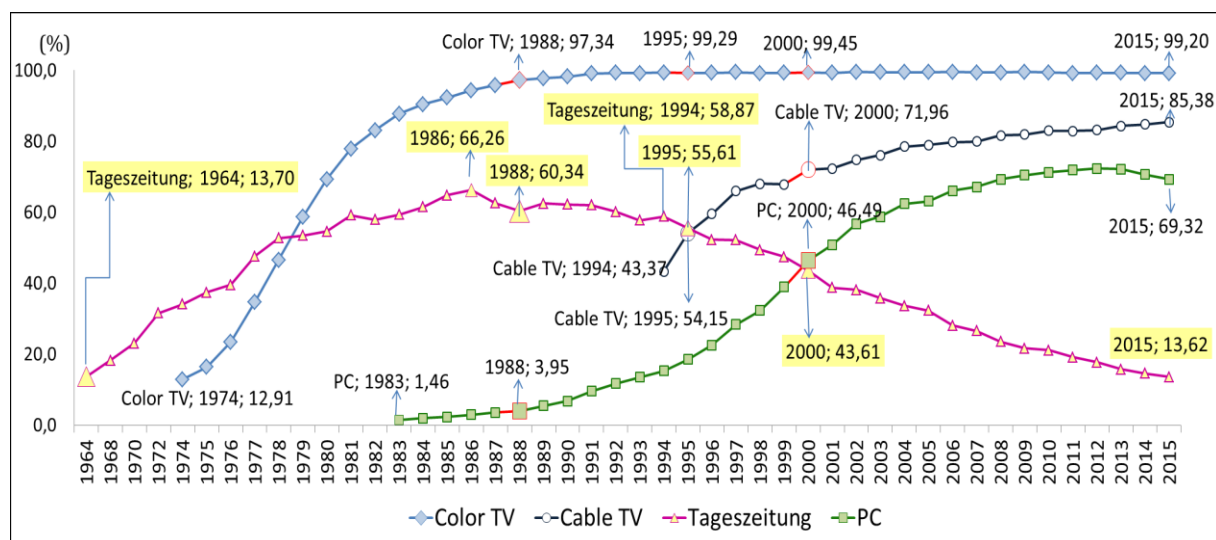
Dem wissenschaftlichen Forschungsergebnis von Professorin Su (2000) zufolge wurde der Distributionskanal der Medien zum einen durch die hohe Penetration der Privathaushalte mit dem drahtlosen Fernsehen samt dem im Jahr 1994 legitimierten Kabel-Fernsehen und zum anderen durch das später aufkommende Internetzeitalter in den 1990er Jahren diversifiziert. Nach der Aufhebung des Zeitungsverbots (01.1988) kämpften die Zeitungsverlage zwar schon im frei und intensiv konkurrierenden Medienmarkt sehr mühsam gegen die anderen Neu-Markteintretenden; dennoch war der relativ konzentrierte Anzeigenmarkt für die alten

Zeitungsverlage noch gewinnbringend. Nunmehr mussten die klassischen Zeitungsverlage noch die Konfrontation mit einer härteren Konkurrenz aus den elektronischen Medien auf sich nehmen. Daraus ergab sich ein sogenannter „Verdrängungseffekt“ (*paiji xiaoying*, Su, 2000:15): Die relativ kleine Marktgröße und der gesättigte Medienmarkt wurden zum einen durch die Diversifikation der medialen Distributionskanäle untergliedert. Zum anderen wurden sie durch viele Zeitungsverlage – allen voran durch die mit erfolgreicher Strategie in den Zeitungsmarkt eingetretene Zeitung „Liberty Times“ (*Ziyou Shibao*) – kannibalisiert, seither verloren die Zeitungsverlage sukzessive an der Vorherrschaft im Anzeigenmarkt. (ebd.)

- Analyse der Zeitungsentwicklung durch die Penetration der Privathaushalte

Die nachfolgende Abbildung 4-1 veranschaulicht offenkundig, wie sich die Penetration der Privathaushalte mit Abonnementzeitungen, Farbe- und Kabelfernsehen sowie mit Personal Computern in Taiwan zwischen 1964 und 2015 entwickelt sowie verändert hat.

Abb. 4-1: Direktvergleich: Penetration der Haushalte mit Abo-Tageszeitungen, Color/Cable TV, und PC in Taiwan von 1964 bis 2015 (Angabe in %)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: National Statistics of Taiwan, laufende Jahre.)

Von 1964 bis 1987 stieg die Penetration der Abo-Zeitung im taiwanischen Haushalt konstant an; der höchste Prozentsatz liegt laut der Statistik von *National Statistics of Taiwan* im Jahr 1986 bei 66,26 Prozentpunkten, anders gesagt: Zu diesem Zeitpunkt hatten über zwei Drittel der taiwanischen Haushalte eine Tageszeitung abonniert. Im selben Jahr erreichte das Farbefernsehen gut 94 Prozentpunkte. Hier könnte man sagen, dass die Zeitungsentwicklung Taiwans in gewissem Maße schon ausgereift war bzw., dass die Tageszeitungen sich schon in der Reifephase im Produktlebenszyklus befanden. Nach der Aufhebung des Zeitungsverbots (01.1988) bis 1994, als das Kabelfernsehen im taiwanischen TV-Markt noch keine Legitimierung von der Regierung hatte, rückten die Tageszeitungen – mit dem Florieren der herkömmlichen Massenmedien im liberalisierten und wettbewerbsintensiven Medienmarkt samt dem Boom des WWW – schwankend in die Sättigungsphase des Produktlebenszyklus. (vgl. Abb. 4-1)

Nach der Legitimierung des Kabelfernsehens (Sep.1995) stagnierte die Wachstumskraft der Tageszeitungen Taiwans, auf privat-häuslicher Ebene ging die Abo-Tageszeitung zurück. Währenddessen machte die Penetration des Kabelfernsehens einen großen Sprung von 43,37 (1994) auf 54,15 (1995) Prozentpunkte (vgl. ebd.). Fünf Jahre später überstieg der Anteil des Personal Computers die private Haushaltspenetration der Abo-Tageszeitungen. Seitdem befindet sich die Tageszeitung in der fünften bzw. der letzten Phase des Produktlebenszyklus: Entweder ist sie auf der Suche nach einer möglichen Weiterentwicklung oder scheidet sie aus dem Medienmarkt aus.

- Analyse durch Reichweitenentwicklung nach Altersgruppe

Neben der Analyse der häuslichen Penetration der Abo-Zeitungen lässt sich der Rückgangstrend der Tageszeitungen auch durch die Analyse der Reichweitenentwicklung in Bezug auf Altersgruppen nachweisen. Dabei wird deutlich, dass das taiwanische Zeitungswesen zu Beginn der 1990er Jahre noch hohe Reichweiten in allen Altersgruppen besaß, wie in Tabelle 4-5 aufgelistet.

Tab. 4-5: Reichweiteentwicklung der Tageszeitungen von 1991 bis 2000 nach Altersgruppe (in %) – Umfrage: Menschen, die gestern Zeitung gelesen haben –

Jahr		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Geschlecht	Männer	80,2	81,2	76,6	77,1	74,4	70,8	69,4	68,4	64,9	60,6
	Frauen	72,2	72,2	68,7	68,9	65,5	62,4	62,6	63,1	59,3	58,1
Altersgruppe	15-19	70,2	70,6	66,4	68,1	66,4	64,8	62,3	62,0	59,0	55,9
	20-24	80,8	80,3	73,4	77,5	70,1	68,9	66,7	66,7	63,0	61,5
	25-29	80,0	80,0	74,0	73,6	72,8	72,1	72,2	71,3	65,3	63,9
	30-34	78,8	78,3	75,2	78,0	75,5	70,6	71,6	70,2	63,7	64,6
	35-39	79,8	80,4	77,5	75,4	73,1	73,8	74,7	70,3	68,5	67,3
	40-44	80,8	78,4	77,2	76,2	74,5	73,2	70,4	74,0	68,9	63,8
	45-49	70,7	74,8	72,9	72,9	67,0	62,4	64,6	64,8	62,3	62,3
	50-55	60,5	65,5	57,7	56,1	52,3	52,7	50,9	58,6	53,0	55,1
	56-60	-	-	-	-	-	37,0	37,9	40,5	38,4	40,5
Distributionsort	Nordtaiwan	75,8	80,8	73,7	77,0	75,3	72,5	70,1	69,5	67,4	63,2
	Mitteltaiwan	76,1	77,1	79,4	69,9	68,6	65,1	64,5	64,7	60,5	57,3
	Südtaiwan	78,1	72,2	67,3	71,4	65,3	61,6	62,4	62,3	58,3	56,9
	Osttaiwan	70,6	69,6	57,2	66,7	61,7	56,5	62,2	60,5	48,4	50,6
	TaipeiCity	77,2	81,2	75,3	79,9	76,9	76,6	71,7	71,9	68,3	66,1

Datenquelle/in Anlehnung an Advertising yearbook of Taiwan, R.O.C. (2001-2002)

Tabelle 4-5 zeigt sich zudem ersichtlich, dass sich die Reichweitenentwicklung der Zeitungen Taiwans schon seit Mitte der 1990er Jahre auf einen Abwärtstrend befindet (Cao 2015). Schuld daran sei die stark reduzierte Einnahmequelle aus dem Bereich der Zeitungsanzeige, aus dem die Zeitungsverlage lange Zeit den größten Ertrag erwirtschafteten, aber auch die stets steigenden Papierrohstoffkosten und die daraus resultierende Preiserhöhung der Zeitungen (vgl. ebd.). Von 1991 bis 2000 sank die Reichweitenentwicklung der Zeitungen bei der

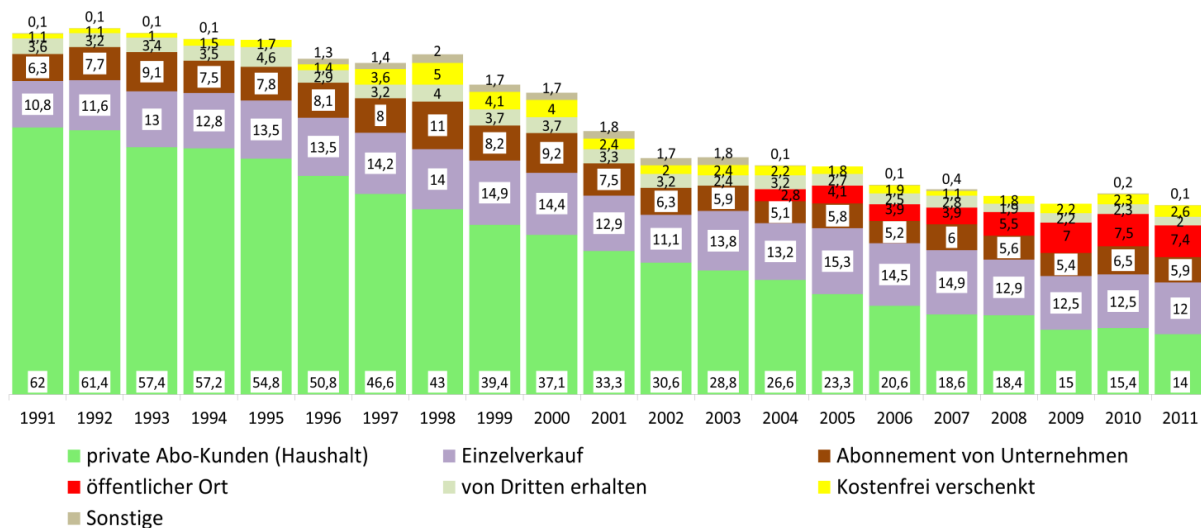
jüngsten Altersgruppe der fünfzehn- bis neunzehn-Jährigen um 14,3 Prozentpunkte, trotzdem griff laut der Statistik von *Advertising yearbook of Taiwan* (2001-2002) noch mehr als die Hälfte dieser jungen Lesergruppe vor dem Millennium zur Tageszeitung.

Im Zeitraum 1991 bis 2000 lag die Hauptleserschaft der taiwanischen Zeitungen zwar bei den Lesern im Alter zwischen zwanzig und 49 Jahren; aber die Zeitungen erlitten bei der Lesergruppe der 20- bis 24-Jährigen schon schwere Einbußen mit gut neunzehn Prozentpunkten (von 80,8% auf 61,5%). Die Wachstumsrate der Zeitungsreichweite erhöhte sich in der Altersgruppe ab 56-Jährigen leicht (1996-2000, von 37% auf 40,5%), trotzdem reduzierte sich die potenzielle Leserschaft der Printzeitungen mit steigendem Alter (vgl. Tab. 4-5).

•Einnahmequelle und Distributionskanäle der taiwanischen Tageszeitungen

Trotz der hohen Reichweiten der taiwanischen Tageszeitungen in allen Lesergruppen sinkt die Kaufkraft im Zeitungsmarkt ständig. Abbildung 4-2 demonstriert den Entwicklungstrend der Tageszeitungen zwischen 1991 und 2011 und zeigt dabei deutlich, durch welche Distributionskanäle die Leser auf Tageszeitungen im Alltag greifen können.

Abb. 4-2: Entwicklungstrend der Zeitungen je nach Zeitungsquelle der Leser 1991-2011 (in %)
(Umfrage: wie greifen Sie die Tageszeitungen zum Lesen?)



Eigene Darstellung. Datenquellen: 1991-2000 aus dentsu X. 2001-2011: AC Nilsen "media research", in advertising yearbook of Taiwan (2001-2002 /2011-2012)

Wie in Abbildung 4-2 aufgezeigt: Während die Anzahl der unternehmerischen Abo-Kunden von 1991 bis 2011 leicht abwärts ging, sank die Zuwachsrate der Tageszeitungen aber beim privat-häuslichen Abonnement erheblich um 38 Prozentpunkte. Im gleichen Zeitraum erhöhte sich die Anzahl der Einzelverkaufskunden von 10,8 Prozent auf 12 Prozent leicht. Währenddessen gaben aber immer mehr der Befragten (von 2,8% im Jahr 2004 auf 7,4% im Jahr 2011) an, Tageszeitungen „aus öffentlichem Ort“ zum Lesen erworben zu haben.

Auch ein sogenanntes Phänomen vom „Free-Rider-Problem“ existiert im taiwanischen Zeitungsmarkt: Obwohl sich die Anzahl von „Zeitungen aus Dritten erhalten“ seitens der Leser-

schaft mit der Zeit reduzierte, belieb dabei immer ein gewisser Prozentsatz im Zeitungsmarkt erhalten. Aufseiten der Zeitungsverlage wurden/werden die Tageszeitungen oft mit der Umsonst-Strategie an potenzielle Lesergruppen in einem bestimmten Landesgebiet/Stadtteil und Zeitraum (z. B. ein Jahr oder ein Quartal etc.) verschenkt, um das Verbreitungsgebiet und den Leserkreis zu erweitern, um so letztendlich Profit durch Werbekunden machen zu können. Dies wird im kommenden Abschnitt weiter vertieft.

4.1.6 Zwischenfazit

Trotz des Zeitungsverbots ((*baojin shiqi*, 1951-1987) profitierten die (großen) Zeitungsverlage im Computerzeitalter mit dem hochkonjunkturellen Gesamtaufschwung der Taiwan-Insel Gewinn vom Anzeigenmarkt und konzentrierten sich schon vor der Aufhebung des Zeitungsverbots (01.1988).

Ohne politische Eimischung freuten und entfalteten sich einerseits die Zeitungsverlage mit hoher Pressfreiheit; andererseits kämpften sie seitdem hart ums Überleben im liberalisierten und konkurrenzintensiven Medienmarkt. Unter anderem führten das Aufkommen des Internets und die Limitierung des drahtlosen Kabel-Fernsehens Taiwans zur Diversifikation der medialen Distributionskanäle und verursachten den Rückgang der Reichweitenentwicklung der taiwanischen Tageszeitungen. Schuld daran waren zudem noch eine reduzierte Umsatzentwicklung im Anzeigenmarkt, die stets steigenden Betriebs- und Papierrohstoffkosten und die daraus resultierende Preiserhöhung der Zeitungen. Die Lesergruppe im Alter zwischen 20 und 49 Jahren war die Hauptleserschaft der Zeitungen vor dem Jahr 2000, ob sich die Lage nach dem Millenniumswechsel geändert hat, wird im kommenden Abschnitt weiter recherchiert und dargelegt.

4.2 IKT-Entwicklung: Auf- und Ausbau der digitalen Infrastruktur

Vor 1997 gehörte der Telekommunikationsdienst (kurz: TK-Dienst) noch dem Staatsunternehmen bzw. den *Directorate General of Telecommunications* Taiwans. In den 1980er Jahren wurde das Programm der Modernisierung der Telekommunikation stufenweise begonnen, da die Privathaushalte Taiwans mit dem Festnetz schon eine gesättigte Penetration aufwiesen.

Im Jahr 1987 wurde zunächst das öffentliche terrestrische Mobilfunknetz (Public land mobile network, kurz: PLMN) dereguliert (vgl. Chou 2011). 1989 wurde die erste Generation (1G) des analogen AMPS-Mobilfunksystems (*Advanced Mobile Phone System*) eingeführt; im Juli 1995 wurde das GSM-Standardsystem (2G) in Taiwan gekennzeichnet; am Ende 1997 wurde der taiwanische TK-Dienstmarkt grundsätzlich liberalisiert (ebd.). Durch diese aufeinander folgenden Gesetzmodifizierungen im TK-Bereich beschleunigte sich der Aufbau der IKT-Infrastruktur Taiwans und begann das Zeitalter des konkurrenzintensiven TK-Dienstmarkts (vgl. Wang 2015).

Im Jahr 2003 kam die dritte Generation (3G) von unterschiedlichen Mobilfunkbetreibern mit verschiedenen Mobilfunksystemen auf den Markt; 2007 wurde das Geschäft *Wireless Broadband Access* (kurz: WBA) bewilligt. 2010 bahnte sich die Long Term Evolution (LTE, 4G) an (ebd., vgl. Tab. 4-6, auf der kommenden Seite) und kam im Jahr 2014 im Angebot auf den TK-Dienstmarkt Taiwans.

Tab. 4-6: Entwicklungsphase der Mobilfunknetze in Taiwan

Zeitalter	Computerzeitalter (1980-1989)	Aufkommen des WWW (1990-1999)	Internetgeneration, Web 2.0 (2000-2009)	2010 ~
Entwicklungsphase	Einführung	Wachstum	Reife	
Mobilfunksystem	1G	2G, 2,5G	3G, 3,5G	4G
	analog cellular system	digital cellular system	International Mobile Tele-com System (IMT) -2000	Beyond IMT-2000
Merkmale	Voice service (~9,6kbps)	Voice service & Data Services (64~144kbps)	Data & streaming services (384kbps~2Mbps)	Integrated network & Services (~10Mbps)
Technikstandard	AMPS,C-Net, NMT (Nordic Mobile Telephone) etc.	2G: PDC, GSM IS-95 PHS etc. 2,5G:GPRS, EDGE etc.	UMTS, W-CDMA, cdma2000, TD-SCDMA	Internet, WLAN, Bluetooth etc.

(In Anlehnung an FANG 2006, moeaidb.gov.tw)

4.2.1 Direktvergleich: Mobilfunkteilnehmer vs. Penetration der Abo-Zeitungen

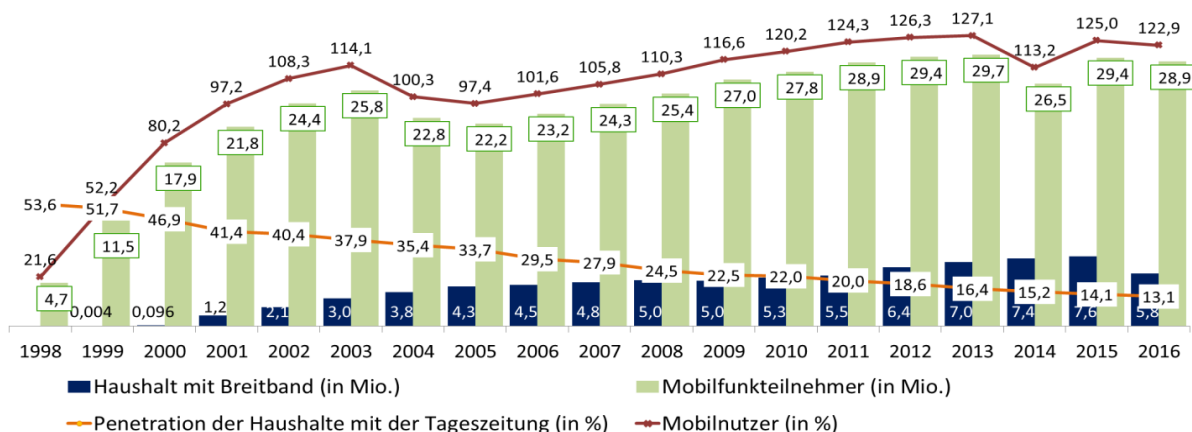
Nach der Liberalisierung des taiwanischen TK-Dienstmarkts (*dianxin shichang ziyoushua*) ging der Entwicklungstrend der Mobilfunknetze in die zweite Lebenszyklusphase des Wachstums über, die die Teilnehmeranzahl der Mobilfunknetze ⁴⁸ stieg von 4,7 Mio. (1998) auf 11,5 Mio. (1999) sprunghaft an, wie in folgender Abbildung 4-3 (auf der kommenden Seite) gezeigt wird. In dieser Phase – im Jahr 2002 – stieg die Penetration der Mobilnutzer erstmals über hundert Prozentpunkte. Vereinfacht gesagt: Seit 2002 besitzt jeder Taiwaner, wie an der Statistik von eBAS ⁴⁹ abgelesen werden kann, im Durchschnitt schon mehr als eine SIM-Karte (vgl. Abb. 4-3).

Nach dem Aufblühen der 3G im mobilen TK-Dienstmarkt (2003) sank die Steigerungsrate der Nutzeranzahl vor der erwarteten Wechselwelle und seit 2014 verhardt die Anzahl der Mobilfunknutzer (inkl. 3G und 4G-Vertragsverhältnisse) auf über Hundertprozentpunkte. 2013 erreichte die Teilnehmerzahl ihren Höhepunkt mit gut 127 Prozentpunkten. Im Jahr 2016 betrug die Anzahl der Netzwerknutzer via Mobilfunknetze (28,9 Mio. der Teilnehmer) inklusive des häuslichen Festnetzbreitbands (5,8 Mio. der Haushalte) insgesamt schon über 34 Mio. Benutzerkonten bzw. mehr als die Gesamtbevölkerung Taiwans (ca. 23,52 Mio.). Dadurch kann festgestellt werden, dass die Entwicklungstendenz der taiwanischen Mobilfunknetze die vierte Phase – die Sättigungsphase – des Produktlebenszyklus erreicht hat (vgl. Abb. 4-3).

⁴⁸ Dazu zählen alle Mobilfunkuser von der 2G, 3G und 4G. Quelle: NCC

⁴⁹ eBAS: Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics, Executive Yuan of Taiwan

Abb. 4-3: Direktvergleich: Penetration der Haushalte mit Zeitungen und Mobilfunknutzern (in %) vs. Anzahl der Mobilfunkteilnehmer und Penetration der Haushalte mit Breitband (in Mio.) 1998 - 2016



(Eigene Darstellung. Datenquellen: NCC, ebas.gov.tw, laufende Jahre)

Darüber hinaus zeigt Abbildung 4-3 den Rückgangstrend der Abo-Tageszeitung deutlich, dass die privat-häusliche Penetration der Abo-Tageszeitung seit den 1990er Jahren kontinuierlich absinkt, während der Breitbandanschluss ⁵⁰ die taiwanische Familie sukzessive durchdringt. Vor dem Millenniumswechsel 2000 abonnierte noch über die Hälfte der taiwanischen Haushalte eine Tageszeitung; bis 2016 sank die Penetration der Abo-Zeitungen insgesamt um 38,6 Prozentpunkte (im Jahr 1999 von 51,7% auf 13,1% im Jahr 2016) extrem ab. Gleichzeitig stieg die Penetration der Haushalte mit dem Breitband an: Im Jahr 2000 betrug die Anzahl der Festnetzbreitbandnutzer nur viertausend in den taiwanischen Haushalten, bis 2016 wurden schon insgesamt 5,8 Mio. der Haushalte erreicht (ebd.). Dies entspricht 68,6 Prozent von 8,44 Mio. der Gesamthaushalte Taiwans, die 2016 das Internet zuhause über verschiedene stationäre Breitbandanschlüsse wie FTTx (Fibre To The x), ⁵¹ ADSL, Cable Modem sowie WLAN und *Leased Line* (Standleitung) gingen.

4.2.2 Art der Breitbandanschlüsse und Datenübertragungstechnik in Taiwan

Um den Marktanteil zu erweitern und potenzielle Kunden zu gewinnen, wurden die taiwanischen digitalen Infrastrukturen nach der politischen Deregulierung im TK-Dienstbereich durch offizielle/private ISDN- und Netzwerkprovider sowie Mobilfunkanbieter flächendeckend ausgebaut.

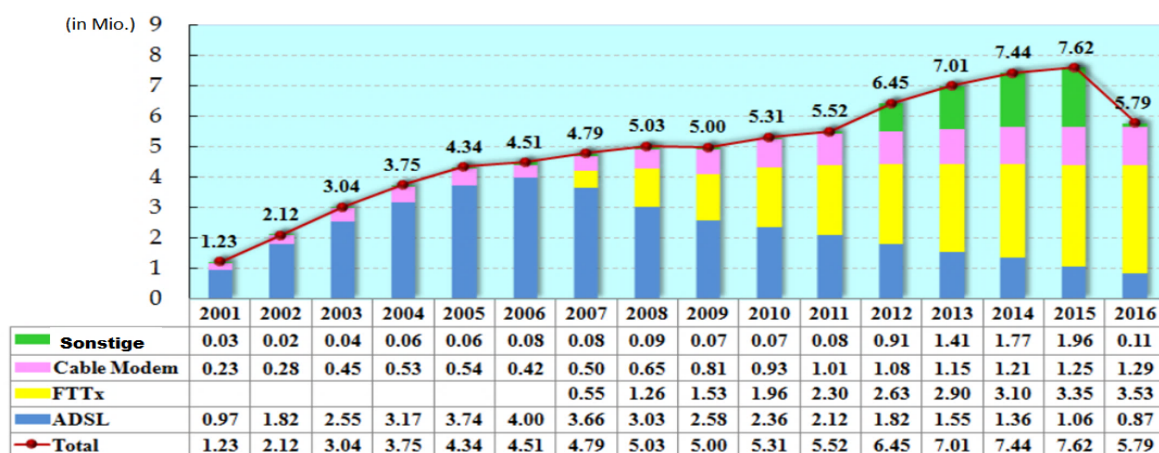
Abbildung 4-4 (nächste Seite) illustriert zunächst die Entwicklungstendenz der taiwanischen Haushalte nach Festnetztypen in den Jahren 2001 bis 2016. Bei der stationären Breitbandentwicklung wuchs anhand der Statistik von *National Communications Commission von Taiwan* (kurz: NCC) der Anstiegsschub seit 2001 konstant an. Der Höhepunkt lag im Jahr 2015 mit 7,6 Mio. der Privathaushalte, bis 2016 erreicht die Penetration der stationären Breitbandnetze via Festnetze insgesamt 5,79 Mio. der Haushalte in Taiwan. Zudem ist laut NCC das stationä-

⁵⁰ Inkl. alle Festnetzbreitbandanschlüsse wie xDSL, TV-Cable Modem, Leased Line und WLAN etc. (ebd.)

⁵¹ Der Sammelbegriff „FTTx“ bezieht sich auf den Einsatz von FTTH, FTTH, FTTH, FTTH, FTTH u. a.

re TV-Kabelnetz (Cable Modem) seit Ende 2013 zwar schon für über 97 Prozent der Privathaushalte mit hoher Datenübertragungsgeschwindigkeit von 100 Mbps erreichbar; dennoch erhöht sich deren Nutzeranzahl im Vergleich zu anderen Internetanschlüssen relativ langsam: Zwischen 2001 und 2016 stieg die Nutzerzahl nur um gut eine Million Haushalte (vgl. Abb. 4-4). Die stärkste Entwicklungskraft zeigt FTTx, die bei der häuslichen Penetration der Glasfaseranschlüsse liegt: Seit 2014 nutzen über gut eine Million Privathaushalte das Internet über Glasfaseranschluss; bis 2016 erreichte die häusliche FTTx-Penetration über 3,53 Mio., dies entspricht 66,8 Prozent von 5,79 Mio. der häuslichen Festnetzbreitbandannahme (Quelle: NCC, vgl. Abb. 4-4). Umgekehrt geht die häusliche Penetration der ADSL-Annahme seit 2008 zurück, während die der FTTx-Annahme aufgrund der Wechselwelle vom ADSL-Anschluss sukzessive ansteigt (vgl. ebd.).

Abb. 4-4: Anteil der Breitbandnutzer nach Festnetztypen in TW 2001-2016 (in Mio. Haushalte)



(*) Sonstige: inkl. Nutzer von PWLAN, Leased Line.

(Bildquelle: NCC, www.ncc.gov.tw/chinese/files/17042/1994_37308_170428_1.pdf)

Mit dem Aufkommen der dritten Generation des Mobilfunkstands (2003) stieg neben den Breitbandanschlüssen via stationäres Festnetz noch die Nutzeranzahl der Mobilfunknetze stark an. Im Zeitraum von 2003 bis 2016 erhöhte sich die 3G-Nutzeranzahl insgesamt um das 105-fache (von 0,1 Mio. auf 10,5 Mio., die Penetration entspricht 44,46% der Privathaushalte Taiwans, Quelle: NCC). Erst nach dem Aufkommen des 4G-Mobilfunksystems (2014) ging die Entwicklungstendenz der 3G-Nutzerzahl zurück, denn die schnelleren 4G-Mobilfunknetze führten zur großen Wechselwelle und viele 3G-Mobiler haben in die 4G-Mobilfunknetze geströmt.

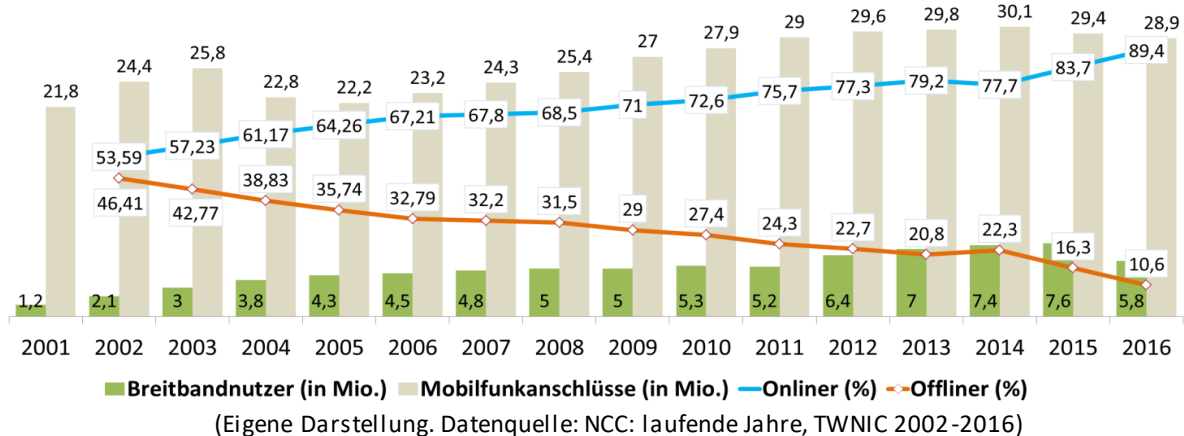
Die Anzahl der 4G-Teilnehmer stieg innerhalb von drei Jahren von 2,4 Mio. (2014) auf 18,1 Mio. (2016) rapide (die Penetration der 4G-Netze betrug 76,75% im Jahr 2016), während die 3G-Nutzerzahl im gleichen Zeitraum von 23,5 Mio. auf 10,5 Mio. erheblich sank.⁵² Nach offizieller Regierungsangabe sollten die 2G-Mobilfunknetze Ende Juni 2017 eingestellt werden und die fünfte Generation des Mobilfunkstandards (5G) im Jahr 2020 einsatzbereit sein (Quelle: NCC.gov.tw).

⁵² Datenquelle: www.ncc.gov.tw/chinese/files/17022/1966_35679_170224_1.pdf

4.2.3 Direktvergleich: Mobilfunk- vs. Breitbandnutzer und On-/Offliner

Nachfolgende Abbildung 4-5 illustriert die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse und Breitbandnutzer (in Mio.) sowie den Anteil von Onlinern/Offlinern (in %) in Taiwan zwischen 2001 und 2016.

Abb. 4-5: Anzahl der Mobilfunkanschlüsse/Breitbandnutzer (in Mio.) und On-/Offliner (in %) in TW 2001-2016



Laut der NCC-Statistik stieg die Teilnehmeranzahl der Mobilfunkanschlüsse im Jahr 2002 schon auf über 24 Mio. bzw. jeder Taiwaner besitzt im Durchschnitt mehr als einen Mobilfunkvertrag. Im Jahr 2004/05 ging die Wachstumskraft leicht zurück; danach – mit dem Aufblühen des Web 2.0 und der anschließenden iPhone-Ära (2007) und der LTE-Generation (2014) – stieg die Zuwachsrate wiederum an. Im Jahr 2014 befand sich die Entwicklung der Mobilfunknetze auf dem Höhepunkt mit 30,1 Mio. SIM-Karten (dies entspricht durchschnittlich 1,28 SIM-Karten pro Kopf in TW) in der Sättigungsphase des Produktlebenszyklus und seit 2015 stagniert die Wachstumsrate. Bis Ende 2016 betrug die Anzahl der aktiven Internetnutzer via 3G/4G Standardsystem (ohne 2G-Nutzer) insgesamt 21,28 Mio. der SIM-Karten-Vertragsverhältnisse, wie anhand der NCC-Statistik zu sehen ist.

Gleichzeitig stieg noch die Zahl der Onliner anhaltend an: Laut der NCC-Statistik wuchs die Anzahl der ab 12-jährigen Internetnutzer von 53,59 Prozent (2002) auf 89,4 Prozent (2016) an. Demgegenüber sank die Zahl der Offliner kontinuierlich ab, bis zum Jahr 2016 wurde das Internet von einem Zehntel der Taiwaner nicht genutzt (vgl. Abb. 4-5).

4.2.4 Digitale Infrastrukturen: Netz-Verbindungsgeschwindigkeiten im Vergleich

Anhand der NCC-Statistik und der Studie von *Akamai* lässt sich der Marktanteil des Breitbands mit verschiedenen Verbindungsgeschwindigkeiten via stationäre/mobile Breitbandanschlüsse im taiwanischen TK-Dienstmarkt darlegen.

• Marktanteilanalyse: Breitbandanschlüsse und Übertragungsgeschwindigkeit TWs

Laut der NCC-Statistik erreichte die Penetration der Privathaushalte mit (Festnetz-) Breitband

insgesamt 66,8 Prozentpunkte im Jahr 2015 (2016: 68,6%). Je nach dem eigenen Nutzungsbedarf kann der Internetuser selbst entscheiden, mit welcher Datenübertragungsgeschwindigkeit über Festnetzbreitbandanschlüsse wie TV-Kabelnetz, ADSL, Glasfaser, PWLAN u.a., er zu Hause ins Netzwerk gelangen will. Im Vergleich zum Vorjahr (2014) ist der Marktanteil einer höheren Download-Geschwindigkeit mit über 50 Mbps spürbar angestiegen; dennoch wurde der Marktanteil der Herunterladengeschwindigkeit via stationäre Breitbandanschlüsse mit „unter 10 Mbps“ (40%) und „11-49 Mbps“ (24,5%), trotz eines leichten prozentuellen Rückgangs, von den meisten Haushalten aufgrund des Tarifs und der Nutzungsfrequenz als Internetanschluss bevorzugt (siehe Tab. 4-7).

Tab. 4-7: Marktanteil der stationären/mobilen Breitbandanschlüsse nach Datenübertragungsrate
(im Jahr 2014/15)

Objekt		2014	2015
Penetration der Haushalte mit stationärem Breitband (Festnetz)		67,6%	66,8%
Marktanteil von Download-Geschwindigkeit via Festnetz -Breitbandanschlüsse	unter 10 Mbps	44,2%	40,0%
	11-49 Mbps	25,5%	24,5%
	50-99 Mbps	11,1%	12,0%
	ab 100 Mbps	19,1%	23,5%
Penetration der Haushalte mit mobilen Breitbandanschlüssen		81,0%	81,2%
Marktanteil der 3G/4G-Mobilfunknetze	3G	81,7%	39,3%
	4G	18,3%	60,7%
Durchschnittliche Benutzerdaten- übertragungsvolumen pro Nutzer im Monat	3G	4,0GB	5,4GB
	4G	6,5GB	9,3GB

(In Anlehnung an NCC: www.ncc.gov.tw/chinese/files/16041/3734_35413_160414_1.pdf)

Im gleichen Zeitraum wuchs die Anzahl der 4G-Teilnehmer im mobilen TK-Dienstmarkt schnell an und der Anteil der 4G-Mobilfunknetze erreichte im Jahr 2015 über 60 Prozentpunkte des TK-Dienstmarkts. Umgekehrt sank der Anteil des 3G-TK-Dienstmarkts im gleichen Jahr angesichts der vorjährigen großen Ersatz-Welle – nach dem Wechsel zu den gerade auf den Markt gekommenen 4G-Mobilfunknetze (2014) – um über 42 Prozentpunkte (von 81,7% auf 39,3%) erheblich ab; offensichtlich floss der entsprechende Prozentsatz zu gleicher Zeit ins LTE-Mobilstandardsystem wie Tabelle 4-7 aufzeigt.

- Globalrang: Netzverbindungsgeschwindigkeit via Fest-/Mobilbreitbandanschlüsse

Anhand des im vierten Quartal 2016 recherchierten Reports der *Akamai Intelligent Platform* liegt die durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit des Netzwerks von Taiwan mit 15,6 Mbps im Globalranking auf Platz neunzehn; in den fünfzehn untersuchten asiatischen Ländern auf Platz fünf (vgl. Tab. 4-8, nächste Seite).

Mit über vier Mbps Verbindungsgeschwindigkeit des Breitbandanschlusses gehen 93 Prozent der Breitbandteilnehmer ins Netz (im Globalranking 19, in Asia 5). Bei der schnelleren Verbindungsgeschwindigkeit mit über zehn Mbps erreicht der Anteil der Breitband-Annahme 59 Prozentpunkte, mit über fünfzehn Mbps nähert sich die Anzahl damit an ein Drittel der Breitbandannahme an (vgl. Tab. 4-8). Zum Seitenladen über Breitbandanschlüsse und/oder Mobile

benötigt man auf der Taiwan-Insel durchschnittlich 2236 Millisekunde (ms) via Breitband (Asia-Rank 5) sowie 3182 ms via Mobile, damit rangiert Taiwan im Mittelfeld der Asia-Rangliste (Q4, 2016) auf Platz sieben (vgl. ebd.).

Tab. 4-8: Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobil-/ Breitbandanschlüsse in Taiwan Q4, 2016

Object/Region/Rank (global/Asia)		Taiwan	Global Rank	Asia-
Unique IPv4 Addresses		9.661.327	-	6
Average Connection Speed (Mbps/IPv4)		15,6	19	5
Broadband Adoption (IPv4)	Above 4 Mbps (%)	93%	19	5
	Above 10 Mbps (%)	59%	18	5
	Above 15 Mbps (%)	33%	23	5
Q4 2016 Average Connection Speed (Mbps) (IPv4 for Mobile Connections)		12	-	6
Avg. Page Load Time Broadband (ms)		2236	-	5
Avg. Page Load Time Mobile (ms)		3182	-	7
Mobile Penalty		1,4x	-	7

* Dazu zählen insgesamt 15 Länder: South Korea, Hong Kong, Singapore, Japan, Taiwan, Thailand, New Zealand, Australia, Vietnam, Malaysia, Sri Lanka, Indonesia, China, India, Philippines. (Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: Akamai: Q4 2016 State of the Internet / Connectivity Report.)

•Direktvergleich: Breitbandverfügbarkeit zwischen Städten und Ländern Taiwans

Für eine schnelle Internetverbindung spielt der Wohnort aufgrund der topografischen Einschränkung Taiwans eine ausschlaggebende Rolle.⁵³ Unter anderem sind häufig noch die Teilnehmerdichte, die Anzahl der Funkübertragungsstation in den Regionen/Städten und die Nutzergewohnheit samt der Nutzungsfrequenz der örtlichen Internetuser von signifikanter Bedeutung (vgl. TTC 2016, Tab. 4-9).

Tab. 4-9: Mobile Internet Speed Measurement in Taiwan (Q2, 2016)

Gebiet	Mobilbreitband Standardsystem	3G		4G	
		Avg. speeds (Mbps)		Avg. speeds (Mbps)	
	City/County	download	Upload	download	Upload
NORD	Keelung City	10,27	1,48	46,41	23,88
	Yilan County	8,44	1,62	39,34	14,12
	Taipei City	7,87	1,38	55,79	22,36
	New Taipei City	9,19	1,4	51,43	21,41
	Taoyuan City	7,98	1,31	43,08	19,64
	Hsinchu City	9,2	1,45	51,55	22,33
	Hsinchu County	7,91	1,21	44,38	16,98
MITTE	Miaoli County	8,99	1,6	58,32	21,56
	Taichung City	9,23	1,57	58,41	23,11
	Changhua County	8,5	1,53	45	17,87
	Nantou County	9,22	1,64	62,6	20,48
	Yunlin County	8,48	1,5	44,19	18,74
Gebiet	Mobilbreitband Standardsystem	3G		4G	
		Avg. speeds (Mbps)		Avg. speeds (Mbps)	
	City/County	download	Upload	download	Upload
SÜD	Chiayi City	9,25	1,91	46,36	22,84
	Chiayi County	7,69	1,69	47,11	18,18
	Tainan City	9,1	1,83	45,71	19,21
	Kaohsiung City	9,75	1,89	51,12	22,46
	Pingtung County	8,83	1,8	43,56	17,09
OST	Hualien County	8,04	1,44	45,32	21,41
	Taitung County	9,51	1,79	42,12	22,75
Offshore -Inseln	Kinmen County	7,97	1,57	57,3	21,38
	Penghu County	7,64	1,29	25,63	15,62
	Lienchiang County	8,88	1,33	44,3	13,76

(Datenquelle: In Anlehnung an Telecom Technology Center (TTC) of Taiwan 2016)

(Datenquelle: In Anlehnung an Telecom Technology Center (TTC) of Taiwan 2016)

⁵³ Das Berggebiet umfasst rund 70 Prozent der Landfläche Taiwans und meistens ist unbewohnbar.

Tabelle 4-9 zeigt die durchschnittliche Datenübertragungsgeschwindigkeit via 3G/4G Mobilfunkanschlüsse in 22 Regionen/Städten Taiwans. Augenscheinlich liegt die schnellste Herunterladengeschwindigkeit via 4G Mobilfunkstandardsystem nicht dort, wo die Bevölkerungsdichte am höchsten ist – wie in der Hauptstadt Taipei (55,79 Mbps) und in Ballungsgebieten oder in Metropolen wie „Taichung City“ (58,41 Mbps), New Taipei City (51,43 Mbps), Kaohsiung City (51,12 Mbps) & Co. –, sondern in Mitteltaiwan bzw. in den ländlichen Regionen wie Nantou County (62,6 Mbps), Miaoli County (58,32 Mbps) sogar auf der Offshore-Insel Kinmen County (57,3 Mbps), wo es einen Nationalpark gibt.

Trotz der asymmetrischen 4G-Infrastrukturentwicklung ist die Mobilbreitbandverbindung auch in den dünn besiedelten Gebieten wie Hualien County (45,32Mbps), Taitung County (42,12Mbps) in Osttaiwan sowie auf den Offshore-Inseln wie Penghu (25Mbps) und Lienchiang County (44,3Mbps) noch vorhanden. Im Gegensatz dazu ist das Surfen via schnelles 4G-Mobilfunksystem zurzeit nach Regierungsangaben für mehr als 30 Prozent der insgesamt 84 bergigen und abgelegenen Geländen Taiwans noch nicht Normalzustand (Quelle: Presseinformation von NCC 2017). Daher versorgt die Regierung die in solchen Geländen lebenden Bewohner zurzeit über stationäre Breitbandanschlüsse mit mindestens zwölf Mbps Datenübertragungsgeschwindigkeit, um für eine grundlegende Internetverbindung zu sorgen. Neben dem fortlaufenden Ausbau der digitalen Infrastruktur wird die Regierung zudem den Mobilfunkprovidern noch entsprechende Steuerermäßigung anbieten, damit sie noch mehr Aufmerksamkeit bzw. Infrastrukturen für solche Gebiete investieren können (ebd.).

4.2.5 Zwischenfazit

Zusammenfassend wird offenkundig, dass sich der Auf- und Ausbau der digitalen Infrastrukturen für Datenübertragung via stationäre/mobile Breitbandanschlüsse seit 1987 nach der Gesetzmodifizierung im TK-Dienstmarkt zügig forciert. Als Folge hat die häusliche Penetration der Internetanschlüsse via stationäre Glasfaser und via Mobilfunknetze wie 3G/4G-Mobilfunksysteme gegenwärtig den höchsten Stand erreicht.

Der Wohnort der Mobilfunknutzer, die Teilnehmerdichte sowie die Anzahl der Funkübertragungsstationen spielen für die Rezipienten bei digitalisierten Signal-Empfängen und Info-Senden eine entscheidende Rolle und beeinflussen die Investitionsbereitschaft der Mobilfunkanbieter in manchen abgelegenen Regionen Taiwans. Eine flächendeckende Netzwerkabdeckung via Mobilfunknetze ist trotz der geringen Fläche Taiwans und aufgrund topografischer Einschränkungen noch nicht gegeben.

4.3 Medienkonsum in TW: Umwandlung der medialen Nutzungsgewohnheit

Nach der Hochkonjunktur in den 1970/80er Jahren und der Deregulierung der Medienpolitik in den 90er Jahren erreichte Taiwan nach dem Millenniumswechsel das Internetzeitalter. In

diesem Abschnitt wird auf die Verbrauchsgewohnheit der Medien und auf die Änderung der Marktentwicklung in Taiwan eingegangen. Damit soll gezeigt werden, ob und wie die vorantreibende IuK-Technik sowie die veränderte Konsumgewohnheit der Medien bei der Umsetzung der IuK-Produkte die Lesegewohnheit der Rezipienten und den TK-Dienstmarkt Taiwans beeinflussen und wie die Zeitungsverlage darauf reagieren können.

4.3.1 Umsetzung der privaten Haushalte mit der IKT-Entwicklung

Tabelle 4-10 dokumentiert zum einen den Anteil der privaten Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) samt der BIP/BNE pro Kopf (in US\$.) in Taiwan zwischen 2000 und 2016. Zum anderen geben die Daten einen guten Überblick darüber, wie sich die häusliche Penetration mit den populären 3C-Produkten⁵⁴ und Mobil- / Breitbandanschlüssen nach dem Millenniumswechsel 2000 bis zum Jahr 2016 entwickelt haben.

Tab. 4-10: Penetration der Haushalte mit IKT (in %) und BIP/BNE pro Kopf (in US\$) 2000-2016

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
– Alphabetisierungsrate (ab 15 Jahre) , in %																
95,6	95,8	96,0	97,0	97,2	97,3	97,5	97,6	97,8	97,9	98,0	98,2	98,3	98,4	98,5	98,6	98,7
– Personal Computer (PC) , in %																
46,5	50,9	56,8	58,7	62,4	63,2	66,1	67,1	69,3	70,5	71,3	71,9	72,3	72,2	70,7	69,3	68,5
– Festnetztelefon in %																
119,7	120,1	120,9	120,8	120,2	118,8	117,4	113,2	110,5	109,2	107,3	107,8	104,3	102,6	101,0	98,4	92,8
– Mobiltelefon (Handy, Smartphone) , in %																
76,0	79,6	83,6	84,6	85,7	86,2	88,0	88,9	89,8	90,6	90,6	91,7	92,3	92,6	93,1	93,5	94,6
– Kabelfernsehen-Geräte (in %, seit 2008 inkl. Gerät für Multimedia on Demand)																
72,0	72,3	74,8	76,1	78,5	79,0	79,9	81,7	82,0	83,0	82,9	83,2	84,4	84,3	84,8	85,4	85,8
– Mobiltelefonnutzer (in %, inkl. 2G 、 3G sowie 4G Nutzer)																
80,2	97,2	108,3	114,1	100,3	97,4	101,6	105,8	110,3	116,6	120,2	124,3	126,3	127,1	113,2	125	122,9
– Anzahl des Internetanschlusses (in Tsd./Haushalte) (inkl. xDSL, Cable Modem, Leased Line, FTTx und Dial-up)																
96	1170	2110	3048	3755	4345	4506	4794	5024	4998	5312	5516	6449	7012	7437	7617	5792
– Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf (US\$)																
14941	13448	13750	14120	15388	16532	17026	17814	18131	16988	19278	20939	21308	21916	22668	22384	22530
– Bruttonationaleinkommen (BNE) pro Kopf (US\$)																
15142	13703	14062	14544	15879	16930	17446	18256	18564	17531	19864	21507	21967	22526	23330	23131	23325

(Datenquelle: Executive Yuan of Taiwan, dgbas.gov.tw, stat.gov.tw, NCC, laufende Jahre.)

Laut der Nationalen Statistik Taiwans gehört das Festnetztelefon seit 2002 zur häuslichen Grundausstattung. Die Penetrationsrate beträgt zwar schon längst über hundert Prozentpunkte

⁵⁴ 3C: Computer, Communication and Consumer Electronics. Ein populärer Sammelbegriff für die Geräte der Unterhaltungselektronik (Consumer Electronics) in Taiwan wie Smartphone, Tablet, Laptop oder Digitalkamera etc.

in den Haushalten, dennoch ist die Nutzungstendenz des Festnetztelefons seit dem Aufkommen der mobilen 3G-Ära (2003) in Taiwan konstant rückläufig. 2015 fiel sie schließlich auf unter hundert Prozentpunkten. Umgekehrt steigt die Mobiltelefonpenetrationsrate kontinuierlich an und erreicht seit Jahren über hundert Prozentpunkte. Bei häuslichen Internetanschlüssen via stationäre breitbandige Festnetze (inkl. xDSL, TV-/Cable Modem, Leased, Line und PWLAN) ist die Zahl der Breitbandannahme von 9.600 im Jahr 2000 auf beträchtliche 5,79 Mio. (bzw. 68,6%) im Jahr 2016 angewachsen.⁵⁵ Die häusliche PC-Penetration erreichte laut der Statistik im Jahr 2012 ihren Höchstwert mit 72,71 Prozentpunkten, danach begann der Rückgangstrend der PC-Penetration der Privathaushalte.

Nach der fortsetzenden Langzeitstudie von *United Marketing Research* (kurz: UMR), die von *National Development Council* (kurz: NDC) in Auftrag gegeben wurde, erreichte die häusliche Breitbandschlussrate (inkl. Mobil- und Festnetze) seit 2010 über 80 Prozentpunkte. Auch die Besitzquote des PCs im Privathaushalt lag seit 2006 stets über 80 Prozentpunkte; beide gingen seit 2013 mit der Popularität der mobil-internetfähigen Endgeräte simultan abwärts (vgl. Tab. 4-11).

Tab. 4-11: Haushaltspenetration mit PC und Festbreitbandanschlüssen TWs 2006-2016 (in %)

IT-Einrichtung/Jahr	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Personal Computer	81,6	82,6	84,6	84,1	86,4	87,5	87,9	88,5	87,2	85,3	83,1
Festbreitbandanschluss	74,5	74,7	77,5	78,1	80,8	82,5	83,7	85,5	85,1	82,0	81,1

In Anlehnung an United Marketing Research (UMR) / National Development Council (NDC) 2016:244

4.3.2 Veränderung der Marktentwicklung im Medienkonsum Taiwans

Mit der Popularität der Telekommunikationsdienste (TK-Dienste) samt der weitergehend ausgebauten Digitalinfrastruktur gewinnt das internetvermittelte Mobilendgerät in Taiwan zunehmend an Beliebtheit. Tabelle 4-12 (nächste Seite) stellt zum einen die Entwicklungstendenz der mobilen Endgeräte nach Altersgruppe ab zwölf Jahren im Mehrjahresvergleich für die Zeit von 2010 bis 2016 dar; zum anderen lässt sich durch Tabelle 4-12 die Änderung der Kaufkraft im Markt der Unterhaltungselektronik interpretieren.

Laut der UMR-Studie besaßen gut 28 Prozent der Bevölkerung ab zwölf Jahren im Jahr 2010 einen Laptop; 39,7 Prozent der ab 12-jährigen Internetnutzer gaben an, via Laptop ins Netzwerk zu gelangen. Im gleichen Jahr lag die Anzahl der Smartphone-Nutzer deutlich unter der Laptop-User. Abgesehen von der Altersgruppe der unter 12-Jährigen ist die Anzahl der Smartphone-Nutzer innerhalb von sieben Jahren (2010-2016) von 16,6 auf 75,4 Prozent gestiegen. Zum Internetzugang via Smartphone erhöhte sich simultan die Nutzungsrate im gleich hohen Tempo (im gleichen Zeitraum von 23,4% auf 94,6%). Schließlich drehte sich

⁵⁵ Anhand der Statistik des Innenministeriums Taiwan betrug die Anzahl der Gesamthaushalte im Jahr 2016 über 8,561 Mio.. Quelle: Innenministerium Taiwans.

das Nutzungsverhalten im Jahr 2013 auf Seiten des Smartphones und somit änderte sich auch das Konkurrenzverhältnis zwischen den beiden Mobilendgeräten.

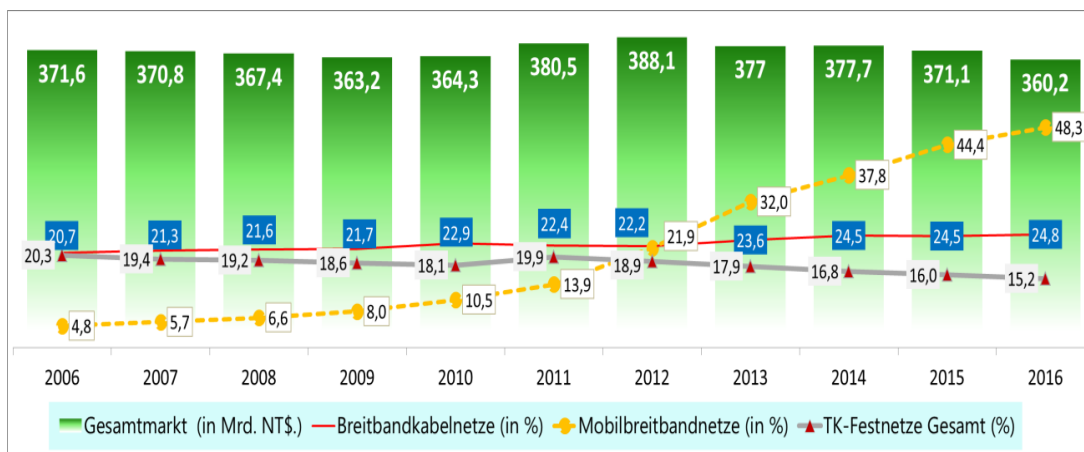
Tab. 4-12: Anteil der mobilen Endgeräte in Taiwan von 2010 bis 2016 (in %)

Altersgruppe ab 12-Jährigen	Mobilendgeräte	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gesamtbevölkerung der ab 12 Jahre besitzt ...	Laptop	28,1	32,4	39,0	39,5	42,4	41,6	41,8
	Smartphone	16,6	28,6	37,0	53,0	66,2	71,5	75,4
	Tablet PC	-	15,1	15,6	27,2	36,8	38,0	37,1
Zugang zum Internet via ... (Altersgruppe der ab 12- Jährigen)	Laptop	39,7	45,0	53,4	51,8	54,4	53,3	52,4
	Smartphone	23,4	39,7	50,7	69,5	84,9	91,6	94,6
	Tablet PC	-	21,0	21,4	35,7	47,2	48,7	46,5
- Probezahl (in Person)		16	13	13	3 079	13	9 408	23
- Internetnutzungsrate (in %)		70,9	72,0	73,0	76,3	78,0	78,0	79,7

(In Anlehnung an United Marketing Research (UMR)/NDC 2016: S.241/243)

Die Anzahl der mobilen Netzwerknutzer via Smartphone nahm nach dem Aufkommen der 4G-Ära im Jahr 2014 mit steigender Tendenz sprunghaft zu. Umgekehrt scheint die Wachstumskraft seitens des Laptops und Personal Computers leicht zu stagnieren, während das leichttragbare internetbasierte Smartphone und Tablet mit steigender Beliebtheit als personales Kommunikationsmittel im Konsummarkt zunehmend gefragt ist (vgl. Tab. 4-12, TWNIC 2015).

Abb. 4-6: Entwicklung des Gesamtmarktes für Telekommunikationsdienste in TW 2006-2016



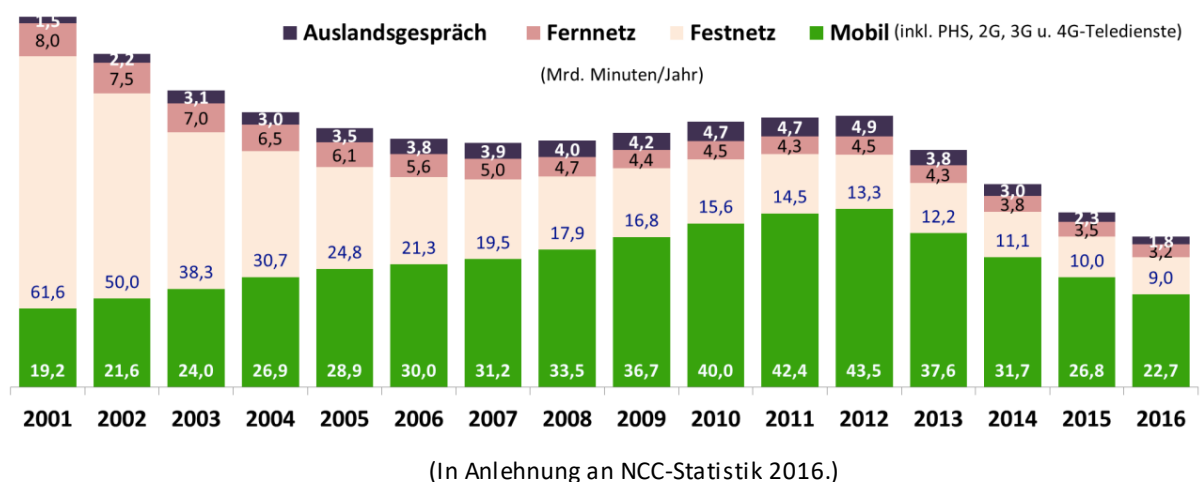
(Eigene Darstellung. Datenquelle: NCC: laufende Jahre, 2006-2016)

Auch durch das geänderte Nutzungsverhalten der Verbraucher strukturierte sich das Umsatzverhältnis des TK-Dienstmarkts neu wie Abbildung 4-6 demonstriert. Die Gesamtumsätze des TK-Dienstmarkts schwankten laut der NCC-Statistik zwischen 360 bis 388 Milliarden NT\$. Im Jahr 2008 sank der Gesamtumsatz des TK-Dienstmarkts zwar wegen der von den Lehman Brothers ausgelösten globalen Finanzkrise leicht (vgl. Abb. 4-6, FIND 2009), dennoch blieb die Wachstumskraft der Umsatzproportion von Mobilbreitbandnetzen stabil. Daher erhöhte sich der Anteil der Datenübertragungsdienste via Mobilfunknetze (inkl. WAP, GPRS, WBA, PHS, 2G, 3G und 4G der TK-dienste) wegen des sinkenden Tarifs mit der damit einhergehenden zunehmenden Penetration des Mobiles kontinuierlich (vgl. FIND 2010). Im Jahr 2012

übertraf der Gesamtwert der Mobilfunknetze – mit einem auffallenden Sprung (von 13,9% im Jahr 2011 auf 21,9%) – die Ausmaße von Mehrwertdienstleistungen der stationären Breitbandkabelnetze (inkl. Internetverbindung via Festnetz, Circuit rental und Multimedia on Demand etc.) und die Gesamtumsätze der traditionellen TK-Festnetze (inkl. Festnetztelefon, Fernnetz, Auslandgespräch). Bis 2016 betrug der Anteil fast die Hälfte (48,3%) der Gesamtumsätze des gesamten TK-Dienstmarkts. Gleichzeitig entwickelte sich das Umsatzgewicht des Festnetzbreitbands: Von 2006 bis 2016 stieg es um gut vier Prozentpunkte an, während der Gesamtumsatz der TK-Festnetze seit 2011 stets schrumpfte (von 19,9% auf 15,2% im Jahr 2016, vgl. Abb. 4-6).

Grundsätzlich änderte sich nicht nur der Medienkonsum im taiwanischen TK-Dienstmarkt, auch die menschlichen Kommunikationsformen und Nutzungsgewohnheit der Medien verursachten die ständige Schrumpfung der Gesamtumsätze im traditionellen Festnetzmarkt wie folgende Abbildung 4-7 illustriert.

Abb. 4-7: Konkurrenzverhältnis zwischen Fest-/Mobilnetz für TK-Dienste von TW 2001-2016 (in Mrd. Min.)



Vor der iPhone-Generation (2007) galt der Festnetzanschluss (hier: das Festnetz, Fernnetz und Auslandsgespräch für Telefonate) als ein häufig verwendeter Kommunikationskanal in Taiwan. Mit dem Aufkommen der Mobilgeneration änderte sich das Verhältnis zwischen Festnetzen und Mobilfunknetzen durch die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Taiwaner in den TK-Dienstmärkten. Die Anzahl der Gesprächsminuten via Festnetz nahm mit der steigenden Beliebtheit an internetfähigen Mobilendgeräten samt ihrer Funktionsvielfalt, Mobilität und Erleichterung zur Kommunikation via Social Media sowie IM-Dienste sukzessive ab. Folglich verlor das Festnetz langsam die Dominanz im gesamten TK-Dienstmarkt Taiwans. Daraus folgend übertraf die Anzahl der Gesprächsminuten via Mobilfunknetze die der drei Festnetze im Jahr 2007 und dieser Anstiegstrend ist anhaltend (vgl. Abb. 4-7), folglich ist das internetbasierte Mobilendgerät als individuelle Grundausstattung für Kommunikation auf den taiwanischen TK-Dienstmarkt alltäglich geworden.

4.4 Social Media in Taiwan

Im Dezember 1991 traten das *Taiwan Academic Network* (kurz: TANet) und das globale TCP/IP-Internet bzw. das *John Von Neumann Computer Network* (kurz: JvNCnet) der amerikanischen Princeton Universität in Kontakt und dadurch begann die Internetepoche Taiwans. Der erste Internetdienstanbieter (ISP) Taiwans war *Software Engineering Environment Development Network* (kurz: SEEDNet) und wurde im Jahr 1992 gegründet. Erst nach der Gründung des ersten kommerziellen Netzwerks „HiNet“ von *Chunghua Telecom* (kurz: CHT) ⁵⁶ wurde die erste Datenautobahn Taiwans erschaffen. Im Januar 1994 wurde das HiNet mit dem TANet verbunden; 1995 wurde die erste chinesische Suchmaschine der Welt „yam.com“ in Taiwan gegründet (Quelle: TWNIC 1985-2014).

Mit dem Aufkommen des Internets traten nicht nur die taiwanischen Medien in die Digitalwelt ein; auch viele native Online-Dienstleister freuten sich darüber, ihre Dienstangebote ins Internet umzuwandeln. Das BBS-Forum von Taiwan ist ein typisches Beispiel dafür.

4.4.1 Wandlung der Medienform: von Dial-up BBS zur Web 2.0-Generation

Auch im Computerzeitalter (1980-1990) war das Dial-up-BBS ⁵⁷ schon ein beliebtes Kommunikationsmittel für den Transport digitalisierter Informationen. Die erste webbasierte TANet-BBS Plattform ging im Jahr 1992 von der *National Sun Yat-sen* Universität in Südtaiwan Kaohsiung an den Start. Von da an galt das rein textbasierte Chat-System in Studentenkreisen als die beliebteste Plattform zum Internet, zur sozialen Partizipation, zum Info-Austausch und vor allem: sich in einem bestimmten Sozialnetz zu integrieren bzw. sich mit einem eigenen Zugehörigkeitsgefühl in virtuellen Communitys zu identifizieren (vgl. Zheng 1998, Lu 2009). Bis November 1997 waren 606 der BBS-Domainnamen registriert, genauso bei der Host „edu“ (Quelle: TWNIC, Erhebungszeit: 16.11.1997, Zitat von Huang 1997); bis März 1998 erreichte die BBS-Foren in Taiwan insgesamt 1048 Webportale, darunter befanden sich 80 Prozent mit Verbindung zu den Universitäten Taiwans (Quelle: Zheng 1998).

Im Grunde genommen kann das BBS als ein ausgezeichnetes Kommunikationsmittel zur Interaktion mit anderen Partizipierenden (vgl. Zheng 1998) verstanden werden. Unter anderem ist es eine Art „Narrowcasting“ (*xiaozhong chuanbo*) ⁵⁸ bzw. eine kreative Dialogplattform für eine bestimmte Zielgruppe zur persönlichen Meinungsäußerung in sozialen Netzwerken (vgl. Huang 1997).

Nach dem Aufblühen der Web 2.0-Generation samt steigender Internetpenetration reduzierte

⁵⁶ Das größte TK-Unternehmen Taiwans. Vor dem Juli 1996 gehörte es zum Staatunternehmen. Seit dem ersten Juli 1996 begann wegen der Liberalisierung der Telekommunikationsbranche in Taiwan sein Privatisierungsprozess. Schließlich ist es nun als ein non-staatliches bzw. privates Unternehmen geworden.

⁵⁷ Das erste Dial-up BBS „Tugnet“ wurde von der Taiwan User Group im Jahr 1983 zum kommerziellen Zweck gegründet. Quelle: Zheng 1998.

⁵⁸ Im Gegensatz zu Massenkommunikation bzw. Content oder Infos nur an ein begrenztes Publikum senden.

sich die Anwendungsrate von textbasierten BBS-Foren,⁵⁹ während die Nutzungstendenz zur Weblognutzung zunahm. Um sich an der fortschrittlichen Internettechnologie anzupassen, lancierten die BBS-Gründer im Zuge der Technikkonvergenz auch eigene webbasierte BBS-Plattform und änderten das Geschäftsmodell zur Optimierung ihrer Dienstleistungen in Richtung der Individualisierung. Ein erfolgreichstes Beispiel dafür ist das nativ gegründete soziale Netzwerk „Wretch“ (*Wuming xiao zhan*).⁶⁰

4.4.2 Popularität von Social Media und dessen Einfluss auf die Medienlandschaft in Taiwan: „the winner-takes-all effect“

Im Jahr 1999 wurde das später sehr erfolgreiche TANet-BBS – der Vorgänger von „Wretch“ – von einem 19-jährigen Student der *National Chiao Tung* Universität gegründet (vgl. Lu 2009). Anfangs war das BBS nur für Studenten zugänglich; seit 2003 bot das Web-BBS den Mitgliedern der Netzgemeinschaft viele Grundfunktionen wie persönliches Album, Blogs, Message Board zur Partizipation mit Besuchern kostenfrei an. 2005 wurde das soziale Netzwerk „Wretch“ offiziell als eine Aktiengesellschaft bzw. als Blog-Service-Provider (BSP) gegründet; im selben Jahr wurden neben dem Angebot der kostenfreien Grundfunktionen noch kostenpflichtige Mehrwertdienste für VIP-Mitglieder angeboten (ebd.) bzw. konnten die Blogger je nach Bedarf Geld für mehr Webvolumen oder vollständige Webdienste im Onlineneighborhood „Wretch“ (*Wuming xiao zhan*) investieren.

Für die Mitglieder der sozialen Netzwerke spielen der Peer Group-Effekt, die persönliche Nutzungsgewohnheit der Medien und das userfreundliche Interface (Usability) eines Webportals bei der Weiternutzung eines sozialen Netzwerks eine entscheidende Rolle.⁶¹ Auch die Interaktion zwischen den Partizipierenden sozialer Netzwerke wie in Online-Chatrooms gilt als attraktive Quelle für die Blog-Teilnehmer (vgl. Zheng 1998). Aus solchen Gründen erfreute sich trotz der Einsetzung der Benutzergebühren das soziale Blogportal „Wretch“ weiterhin an großer Beliebtheit im Cyberspace und sogar profitierte davon: Laut der *Ixresearch*-Studie 2006 lag das Blogportal „Wretch“ mit einer Besuchsfrequenz/Zugriffshäufigkeit von 40,3 Prozentpunkten in der Top 8 Rangliste der beliebtesten sozialen Netzwerke Taiwans 2005 auf den Platz eins. Im Jahr 2006 wurde diese Blogplattform mit dem Internetunternehmen *Yahoo!.com* fusioniert (vgl. Wikipedia). Nach diesem Zusammenschluss wuchs die Besuchsfrequenz rapide (von 40,3% auf 66,8% im Vergleich zum Vorjahr 2005),⁶² bis 2010 wuchs die Zahl der registrierten Mitglieder dieses populären Blogportals sogar auf über 6,5 Mio. an (Quelle: *bnext.com*).

Mit dem Boom des Web 2.0 boten auch viele großen Web- und Videoportale den Onlinern im

⁵⁹ Zurzeit sind viele berühmte BBS wie das PTT (批踢踢, gegründet im Jahr 1995) der National Taiwan University und das Formosa-Web-BBS der National Sun Yat-sen University etc. noch sehr populär und für alle Onliner zugänglich.

⁶⁰ Der offizielle taiwanische Name von „Wretch“: 無名小站 (*Wuming xiao zhan*).

⁶¹ Vgl. InsightXplorer, 社群網站的使用行為. Quelle: <https://rocket.cafe/talks/78006>.

⁶² Quelle: http://www.ixresearch.com/news/news_10_18_06/

gleichen Zeitraum gerne eine gebührenfreie Weblog-Plattform an, um den Netzwerkeffekt zu vergrößern und letztendlich von der Netzwerkökonomie zu profitieren. Folgende Tabelle 4-13 listet zum einen die Top-20 der größten Datenverkehrswebportale in Taiwan auf; zum anderen lässt sich auch die bevorzugte Blog-Nutzung sowie sich das allmählich wandelnde Internetnutzungsverhalten der Taiwaner durch den Direktvergleich zu den Jahren 2007, 2010 und 2016 nachvollziehen.

Tab. 4-13: Top 20 der größten Datenverkehrswebportale im Jahresvergleich 2007, 2010 und 2016

Top1-10	2007	2010	2016	Top11-20	2007	2010	2016
1	Yahoo!	Wretch (2)	Pixnet (2)	11	Eyny.com (3)	HiNet (1)	Nownews.com (4)
2	Wretch (2)	Facebook	Facebook	12	Wefong.com	Google Taiwan	ltn.com.tw (4)
3	Pchome Online (1)	Yahoo!	Google Taiwan	13	Im.tv (Vlog)	Eyny.com (3)	Xuite (2)
4	Gamer.com.tw (3)	YouTube	Google	14	Gogobox	Pixnet (2)	Eyny.com (3)
5	Yam Tian (2)	Pchome Online (1)	Yahoo!	15	Google	Yam Tian (2)	Momoshop.com.tw
6	Google Taiwan (1)	Windows Live (1)	YouTube	16	Xuite (2)	Xuite (2)	104.com.tw
7	Badongo (WEB-BBS)	Ruten.com.tw	Itoday.net (4)	17	Taiwan Forum (3)	Mobile01 (1)	Wikipedia
8	Windows Live (1)	Gamer.com.tw (3)	Udn.com (4)	18	Oursogo.com (3)	Msn Taiwan (1)	Teepr.com (4)
9	Hinet (1)	Udn.com (4)	Ruten.com.tw	19	Plus28.com (3)	Momoshop.com.tw	Life.tw (1)
10	YouTube	Google	Gamer.com.tw (3)	20	Bbs-tw.com	Wikipedia	Pchome Online (1)
Daten- quelle	Alexa 30.12.2007	www.gtmc.com.tw /msg/msg55.html	Alexa 23.03.2016	Daten- quelle	Alexa 30.12.2007	www.gtmc.com.tw/ msg/msg55.html	Alexa 23.03.2016

Kategorien: (1) = Webportal (2) = Blog (3) = Forum (4) = Newsportal

(Eigene Darstellung. Datenquellen: Alexa, bnetxt.com.)

Als Facebook im Jahr 2008 weltweit für alle Onliner zugänglich wurde, war das global bekannte soziale Netzwerk für die nativen Blogantreiber Taiwans noch von geringer Bedeutung, bis Ende 2008 gab es nur ca. 120 000 FB-Registrierte in Taiwan. Erst nach dem Aufblühen des Spiels „Happy Farm“ 2009 wuchs die Anzahl der Registrierten allein durch die Strategie von „Viralmarketing“ (bzw. Mund zu Mund Propaganda) exponentiell (Quelle: FIND 2012). Trotzdem lag Facebook in der Top-20 Rangliste der am häufigsten besuchten Webportale Taiwans 2010 noch hinter dem sozialen Blogportal „Wretch“ auf Platz zwei. (vgl. Tab. 4-13)

Mit der Zeit integrierte Facebook die Funktion von Blogs und bot den Registrierten angesichts der weltweit enormen Teilnehmeranzahl ⁶³ die Möglichkeit, die Sichtbarkeit sowie die Auffindbarkeit des eigenen Weblogs via Facebook im Internet zu erhöhen und zu maximieren. Mit der steigenden Website-Nutzungsklebrigkeit (engl.: website usability stickiness) ⁶⁴ und dem Datenverkehr (Traffic) von Facebook begann der Rückgang der Weblog-Nutzungsrate. In den folgenden Jahren wurden zunächst das nativ gegründete Videoportal *Im.tv* (Juni 2010) und internationale *MSN Space* (Dez. 2010) geschlossen. Danach ebte das Interesse am

⁶³ Laut der FIND-Studie (2013) betrug die Zahl der FB-Fans in Taiwan insgesamt 12,8 Mio. im Jahr 2012.

⁶⁴ Ein wichtiger Begriff von Online-Marketing. D.h.,: Der Inhaltanbieter/Internetbetreiber muss angesichts der knappen Ressourcen – Zeitbudget und Aufmerksamkeit der Onliner – die Attraktivität seiner eigenen Plattform erhöhen, um den Besucherstrom des Webportals zu maximieren, die Kundenloyalität zu sichern bzw. die Rückbesuchsfrequenz und Zugriffshäufigkeit der Netzwerkteilnehmer zu intensivieren.

Schreiben von Blogartikeln etwas ab; folglich verlor das ehemals erfolgreichste soziale Netzwerk „Wretch“ im Jahr 2011 unfreiwillig seinen Spitzenplatz (vgl. FIND 2012). 2013 wurde sein Netzwerkdienst vom Besitzer *Yahoo!.com* mitsamt der eigenen *Yahoo!* Blogplattform endgültig eingestellt.

Trotzdem hat sich die Nutzungsgewohnheit des Blogartikel-Schreibens der Taiwaner nicht geändert; im Jahr 2016 fand sich ein lokales Blog-Webportal „Pixnet“ (*pike bang*, gegründet im Jahr 2003) in der Top 20 Rangliste der am häufigsten besuchten Plattformen Taiwans auf den ersten Platz wieder, wie in Tabelle 4-13 aufgezeigt. Darüber hinaus zeigt Tabelle 4-13 noch die wandelnde Internetnutzungsgewohnheit der Teilnehmer: Im Jahr 2017 waren drei Web-Kategorien sehr gefragt und zwar das Webportal (Kategorie 1), Blog-/ Videoportal (Kategorie 2) sowie das Forum/Social Media (Kategorie 3, siehe Tab. 4-13). 2010 wurde die Forum-Nutzung offensichtlich reduziert, stattdessen tauchte das Newsportal „Udn.com“ vom Medienkonzern *United Daily News Group* erstmals in die Top 20 Liste auf und belegte den neunten Platz. Bis 2016 gewannen viele Newsportale (Kategorie 4) auffallend stark die Aufmerksamkeit von Onlinern und tauchten demzufolge im Top 20 Ranking der größten Datenverkehrswebportale in Taiwan auf (ebd.). Dessen Onlinebetriebsmodelle werden im nächsten Abschnitt 4-5 weiter untersucht.

4.4.3 Nutzungsmotive, Nutzungsdauer der sozialen Medien

Die Blog-Nutzung galt/gilt seitens der taiwanischen Medienforscher als wichtiger Vertreter für die technischen Anwendungen des Web 2.0 (vgl. Lu/Su 2006); zudem kommt der wertvollste Schöpfungsakt der sozialen Communitys aus der kreativen Kommunikation und Interaktion der Mitglieder untereinander sowie zwischen den Organisationen und den miteinander verbundenen Netzwerken (vgl. Hong 2003, Lin/Chen/Ke 2007). Aufseiten der taiwanischen Blogger ist das Weblog vielmehr eine individuelle Plattform zur Selbstenthüllung (self-disclosure), hier können sie selber über den Enthüllungsgrad bezüglich privater Informationen bestimmen, worüber und wie offen sie im Blog mit anderen Partizipierenden interagieren wollen (vgl. Papacharissi 2002a, in Wang 2014).

• Grundlegende demografische Internetnutzungsdaten Taiwans

Seit 2001 zeichnet die Non-Profit-Organisation *Taiwan Network Information Center* (kurz: TWNIC) die IT- und Breitbandentwicklung Taiwans sowie das Nutzungsverhalten der taiwanischen Bevölkerung dauernd auf, so lässt sich die demografische Strukturentwicklung der Internetnutzung Taiwans von 2002 bis 2016 aus Tabelle 4-14 (nächste Seite) interpretieren.

Anhand der TWNIC-Studie sind über 86 Prozent der Gesamtbevölkerung Taiwans im Jahr 2016 online – dies entspricht 19,93 Mio. Taiwaner. Zudem gleicht sich die Internetnutzung zwischen den Geschlechtern mit der jährlich ansteigenden Gesamtanzahl der Teilnehmer allmählich an; 2016 übertraf der Frauenanteil sogar die männlichen Internetnutzer. Seit 2008 stieg die Anzahl der Internetnutzer mit der zwölf- bis 35-jährigen Altersgruppe schon über 90

Prozentpunkte; bis heute sind die Taiwaner in diesem Altersschnitt prinzipiell fast ausnahmslos online. Unbestritten spielt das Alter bei der Akzeptanz der neuen IKT und der Nutzung der neuen Medien eine signifikante Rolle. Daher ist es kein Wunder, dass die Gruppe der „Tätigkeit in Ausbildung“, die zumeist zur Generation der Digital Natives sowie der Digital Immigrants gehört, seit Jahren unter den Internetnutzern konstant stabil vertreten ist. Mit zunehmendem Altersunterschied erhöht sich anschließend der Nutzungstrend des Internets: bei der Gruppe ab 55 Jahren steigt er zwar langsam aber merklich genauso wie bei der Gruppe der „Rentner“ und „nicht Berufstätigen“ (vgl. Tab. 4-14).

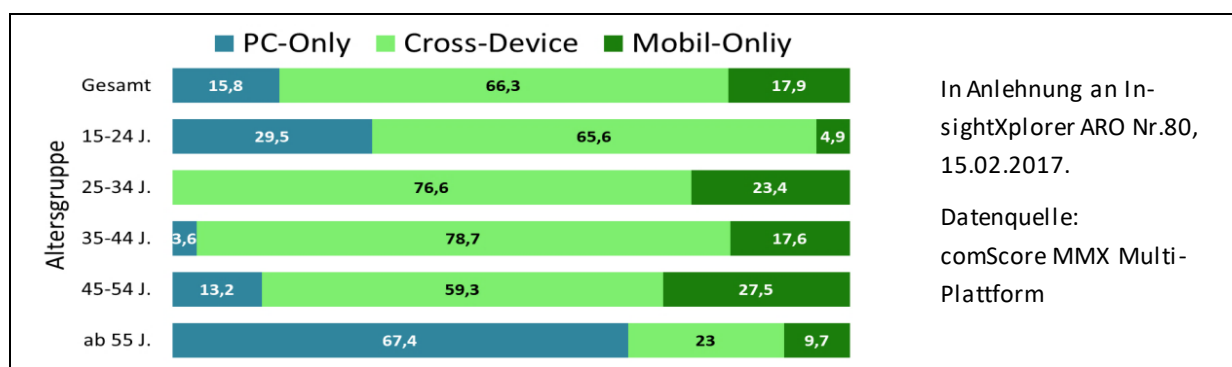
Tab. 4-14: Internetnutzer in Taiwan von 2002 bis 2016 nach Altersgruppe (Anteil in %)

Erhebungszeit	09*/2002	07/2003	01/2004	07/2005	01/2006	01/2007	01/2008	Erhebungszeit	07/2009	01/2010	01/2011	03/2012	04/2013	05/2014	06/2015	07/2016
N=	1069	5523	3197	3059	3039	3199	3213	N=	1075	3150	3062	3088	3166	3134	3155	3155
Gesamt	53,6	57,2	61,0	64,3	66,0	67,8	68,5	Gesamt	71,3	72,6	75,7	77,3	79,2	77,7	79,7	86,3
Männer	53,8	60,7	63,0	67,7	68,7	68,6	70,2	Männer	73,8	74,2	77,6	78,7	79,1	78,7	79,9	85,9
Frauen	46,2	53,6	59,0	60,8	63,3	66,9	66,8	Frauen	68,7	70,9	73,8	75,8	79,3	76,7	79,6	86,7
Alter in Jahren	12-15	-	88,1	91,7	98,0	96,1	94,6	12-14	100	100	100	100	100	100	90,5	95
	16-20	34,4	94,7	96,8	95,6	98,5	94,7	15-19	97,5	100,0	100	99,6	99,6	98,8	99,2	99
	21-25		90,7	93,5	95,7	95,3	92,1	20-24	98,5	99,1	99,6	99,7	99,7	99,3	97,0	98,1
	26-35		28,1	75,0	78,9	86,1	87,8	25-34	96,7	95,9	96,1	97,8	97,8	97,3	98,3	97,0
	36-45	28,6	56,9	59,6	66,7	67,9	74,3	35-44	85,8	83,3	89,9	96,2	96,2	93,3	93,7	96,0
	46-55	8,4	35,9	42,4	44,0	49,3	57,2	45-54	60,5	63,7	70,9	70,8	70,8	77,5	80,6	87,9
	ab 56	0,5	8,0	13,2	15,4	15,1	16,6	ab 55	25,8	25,4	32,5	34,1	34,1	40,7	49,5	70,0
Tätigkeit in Ausbildung	90,8	93,2	-	98,3	98,1	96,6	92,05	T.in. Ausb.	98,7	100	98,0	99,9	100	99,7	96,8	98,3
Rentner	18,5	19,2	-	29,3	19,3	16,1	20,33	Rentner	26,7	34,0	30,4	24,8	35,4	46,3	48,4	68,2
nicht Berufstätig			-	41,3	42,7	39,1	28,87	Nicht Beru.	53,9	49,7	50,7	50,3	75,0	71,5	78,2	93,1

*: 2002: Altersgruppe von 15-24=34,4%, 25-34=28,1%, 35-49=28,6%, 50-64=8,4%, ab 65=0,5%. n.b.= nicht bekanntgegeben. (Eigene Darstellung. Datenquelle: Taiwan Network Information Center, laufende Jahre.)

Bei der genauen Analyse der Nutzer stationärer und/oder mobiler Endgeräte, gegliedert nach Altersgruppe in Taiwan, lässt sich anhand der Abbildung 4-8 folgendes darlegen.

Abb. 4-8: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote nach Altersgruppe in TW 2016
(Anteil im Monatsdurchschnitt%)



Laut der Studie (2017) vom Marketing-Research Unternehmen *InsightXplorer* betrug die Gesamtanzahl der ab 15-jährigen Onlineer (bzw. Total Digital Population) Taiwans im Jahr 2016 im monatlichen Durchschnitt 14,385 Mio. (Unique User). Darunter entfielen gut zwei Drittel der Onlineer (66,3%) auf beide internetvermittelnde Angebote (bzw. Cross-Device, Parallelnutzung vom stationären oder mobilen Endgerät); 15,8 Prozent der sämtlichen Netzwerknut-

zer ab fünfzehn Jahre nutzen nur den PC sowie rund achtzehn Prozent der Onliner nur Mobilendgeräte, um ein Netzwerk zu erreichen (vgl. Abb. 4-8).

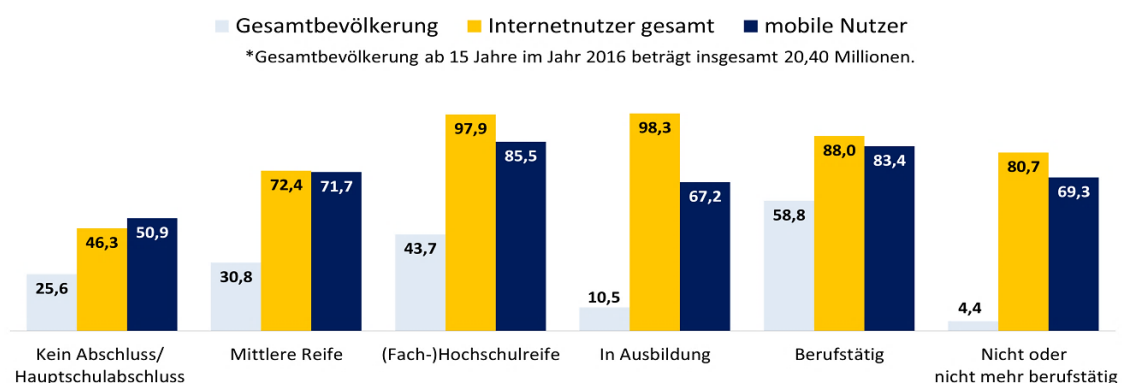
Gleichzeitig stellt Abbildung 4-8 eindeutig dar, dass die Nutzung von Cross-Device der Altersgruppe ab 55-Jährigen im Kontrast zur Altersgruppe der zwischen 15- und 54-Jährigen steht. Insbesondere gehören die Taiwaner zwischen 25 und 34 Jahren meistens zur mobil- und multimediaaffinen Gruppe (76,6%); 23,4 Prozent davon sind sogar schlicht Mobiler. Für diese Altersstufe ist der Weg ins Internet allein über stationären PC ausgeschlossen (bzw. 0%). Der Hauptteil der PC-Nutzung lag in der Altersgruppe ab 55 Jahre bei 67,4 Prozentpunkten (vgl. Abb. 4-8). Als Folge davon gingen 2016 laut der ARO/MMX-Studie insgesamt 11,807 Mio. (Unique User) Taiwaner ab fünfzehn Jahre im monatlichen Durchschnitt über den Personal Computer in ein Netzwerk; umgekehrt nutzten 12,112 Mio. der Unique Onliner ab achtzehn Jahre mobile Endgeräte wie Smartphone, Tablet, NB und Co., um das Internet zu erreichen. (Quelle: ARO/MMX Nr. 80, 02. 2017)

• Soziodemografie der Internetteilnehmer Taiwans

Die mit den Onlinemedien aufgewachsene Generation wird auch als die neue „Z-Generation“ oder „Post-Millennials“ bezeichnet – damit sind die zwischen Mitte der 1990er Jahre und 2000 geborenen Menschen zwischen zwölf und 29 Jahren gemeint (vgl. Yu 2017:10). Zwei besonders starke Eigenschaften der Z-Generation sind ein hohes Bildungsniveau und eine hohe Internetaffinität (ebd.).

Folgende Abbildung 4-9 veranschaulicht zwar die Soziodemografie bezüglich des Bildungsniveaus samt der beruflichen Tätigkeit der Onliner im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung Taiwans, dennoch sollte zunächst die soziodemografische Statistik in Bezug auf die Gesamtbevölkerung und der Onliner aufgrund verschiedener amtlicher Datenquellen (hier: komplette Daten aus der amtlichen Statistik) und der Non-Profit-Organisation TWNIC (Erhebungsmethode: Zufallsprinzip via Computer) separat interpretiert werden.

Abb. 4-9: Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit der Onliner * in Taiwan 2016 (in %)



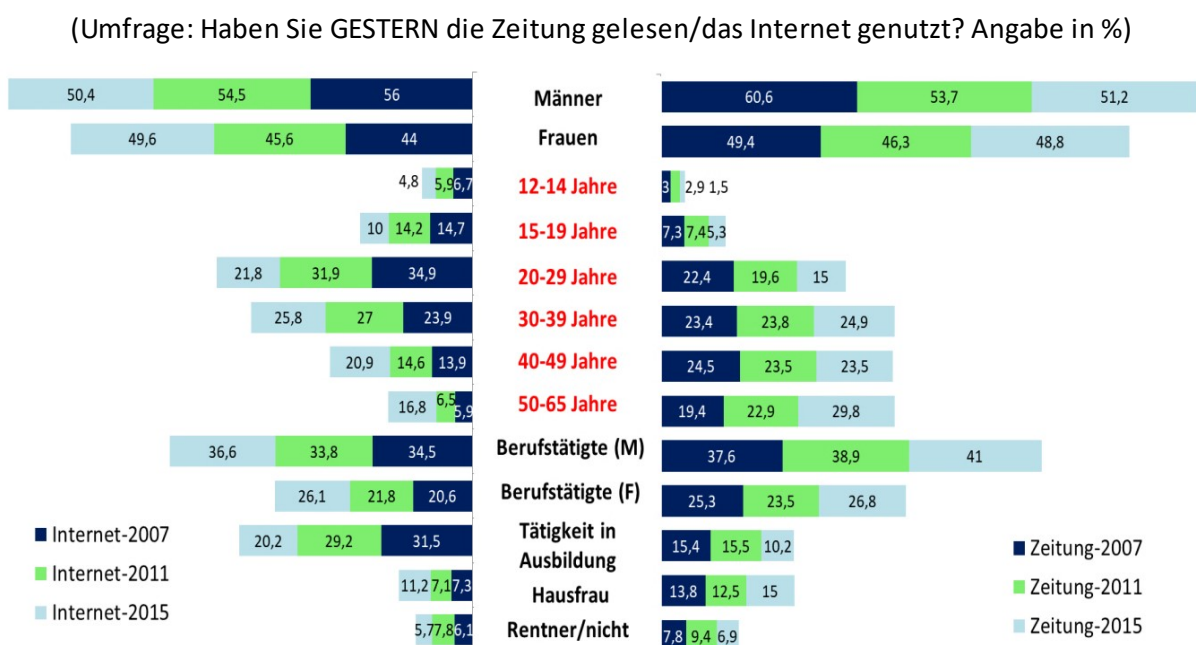
(Eigene Darstellung. Datenquelle: Internetnutzer gesamt (letztes Halbjahr, Probezahl: n=3.155) und mobiler Nutzer (n=2.819), TWNIC 09.2016. Anzahl der Gesamtbevölkerung, Tätigkeit und des Bildungsniveaus der Bevölkerung: aus dgbas.gov.tw, stat.gov.tw, depart.moe.edu.tw und moi.gov.tw.)

Laut amtlicher Statistik aus dem Jahr 2016 lag der Anteil der ab fünfzehn-Jährigen bezüglich der taiwanischen Gesamtbevölkerung bei insgesamt 20,40 Mio. Personen (Datenquelle: dgbas.gov.tw). Angesichts der hohen Alphabetisierungsrate Taiwans und der Nutzungspopularität von Cross-Device verwundert es nicht, dass sich die Internet- und Mobilnutzer der ab fünfzehn-Jährigen in Taiwan durch ein hohes Bildungsniveau auszeichnen, wie die TWNIC-Studie 2016 belegt. Unter anderem besitzen 43,7 Prozent der Bevölkerung die Fach-/Hochschulreife (darunter 6,7 Prozent mit Hochschulinstitutsreife), davon sind 97,9 Prozent Onliner und 85,5 Prozent nutzen das Mobilfunknetz, um ins Internet zu gelangen. 58,8 Prozent der Gesamtbevölkerung sind berufstätig, 10,54 Prozent der Gesamtbevölkerung der ab fünfzehn-Jährigen befinden sich in (Schul-) Ausbildung; unter letzteren befinden sich mehr als 98 Prozent Onliner, 67 Prozent dieser Altersstufe gehen über das Mobilfunknetz ins Internet (vgl. Abb. 4-9). Auch bei der Gruppe, die keinen Abschluss bzw. keinen Hauptschulabschluss hat (25,6% der Gesamtbevölkerung ab fünfzehn Jahre, davon 12,24% mit dem Hauptschulabschluss), betrug der Anteil der Mobilnutzer im Jahr 2016 knapp 51 Prozentpunkte.

- Nutzungsmotive, -dauer und -gewohnheit der Medien im Vergleich

Die folgende Abbildung 4-10 demonstriert die Veränderung der sozialgrafischen Nutzerschaft von Zeitungen und Internet Taiwans der ab zwölf-Jährigen im Vergleich der Jahre 2007, 2011 und 2015. (Umfrage: Haben Sie GESTERN die Zeitung gelesen/das Internet genutzt?)

Abb. 4-10: Änderung der sozialgrafischen Nutzerschaft der Zeitung und des Internets in Taiwan 2007-2015



Eigene Darstellung. Datenquelle: Nielsen media research, in Media Agency Association 2008, 2011, 2016.

Bei der Nutzung beider Medien verringerte sich das geschlechtsspezifische Nutzungsverhalten sukzessive wie auch bei der Nutzungsrate der Berufstätigen. Laut der Nielsen-Medienuntersuchung zeigt dieser Direktvergleich deutlich, dass der Anteil der Nutzer von Zeitungen und Internet bei der Altersstufe der zwölf- bis 29-Jährigen merklich sinkt, während

die Anzahl der beiden Mediennutzungsrate/ Reichweiten bei der 50- bis 65-jährigen Altersgruppe steigt. Zudem stellt sich deutlich dar, dass die zwischen 30- und 49-Jährigen für die Zeitungen eine stabile Leserschaft sind, die gleichzeitig bezüglich der Internetnutzung zu einer weiter entwickelten Nutzerschaft gehört (vgl. Abb. 4-10).

Daneben demonstriert Abbildung 4-10 eine merkliche Differenzierung bei der Nutzung der beiden digitalen/analogen Medien in der Altersklasse der 12- bis 19-Jährigen, die heute zu den reinen Digital Natives gehören. Trotz der sinkenden Nutzungsrate ist der Anteil der Netzwerknutzenden gerade in diesem Altersbereich stets höher als die der Zeitungsleserschaft im gleichen Alter: In den Jahren 2007 bis 2015 schrumpfte die Hälfte der jüngsten Zeitungslesergruppe im Alter der 12- bis 14-Jährigen (von 3% auf 1,5%). Auch bei der Lesergruppe der 15- bis 19-Jährigen betrug die Einbuße der Zeitungsleserschaft in den Jahren 2007 bis 2015 insgesamt zwei Prozentpunkte (von 7,3% auf 5,3%).

Die Nutzungsmotive der taiwanischen Internetteilnehmer (2016) lassen sich mit der Studie (n = 23.465) vom *National Development Council* (kurz: NDC) veranschaulichen. Das häufigste Nutzungsmotiv des Internets ist überwiegend kommunikativ begründet und zwar mithilfe von IM-Dienst und sozialen Netzwerken (gesamt 94,3%). Das heißt, 2016 galt das Internet in allen Altersgruppen Taiwans als beliebtester Kommunikationskanal für die Interaktion. „Video/Film ansehen“ und „Musik hören“ via Internet präferieren über zwei Drittel der Onliner in Taiwan (siehe Tab. 4-15).

Tab. 4-15: Nutzungsmotive nach Altersgruppe 2016 (in %)

Internetnutzung (Mehrfachauswahl möglich)	Total 12-19 20-29 30-39 40-49 50-59 ab 60							Zugang zum Internet via	Total 12-19 20-29 30-39 40-49 50-59 ab 60						
	Total	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	ab 60		Total	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	ab 60
IM-Dienst/soziale Netzwerke nutzen	94,3	94,8	98,0	97,1	96,1	89,3	84,3	Smartphone	66,7	68,7	71,6	71,9	64,0	63,1	54,2
Video/Film ansehen	69,3	91,0	90,7	74,8	63,5	47,4	34,3	PC	21,4	21,6	18,4	20,6	22,7	23,0	23,9
Musik hören	66,5	86,5	86,9	66,3	56,8	50,4	47,2	NB	6,0	4,3	8,1	4,5	7,2	5,1	6,6
Online Shopping	64,3	53,1	78,8	79,9	70,4	47,7	30,0	Tablet	5,1	5,0	1,6	2,7	5,7	7,7	12,4
Meinungen von anderen Menschen erhalten (Bürgerbeteiligung an öffentlichen Angelegenheiten)	52,9	45,4	66,0	57,5	54,2	45,3	36,4	Sonstige	0,8	0,4	0,3	0,3	0,4	1,1	2,9
Online Spiel	46,0	74,3	59,6	52,1	39,1	23,1	20,3	Bevölkerung in Taiwan ab 12 Jahre (N= 23,465), Erhebungszeit: 16.06.2016-14.08.2016, Erhebungsmethode: Zufallsprinzip via Telefon.							
Online Banking	31,9	3,4	30,6	46,4	41,0	29,5	22,6								
Arbeit suchen	18,5	16,8	44,1	20,6	11,6	5,4	2,0								
Online-Marketing	6,3	4,1	11,5	9,0	5,5	2,4	1,7								
Im Internet über öffentliche Angelegenheiten äußern	6,1	2,9	9,1	8,1	5,5	4,7	3,5								

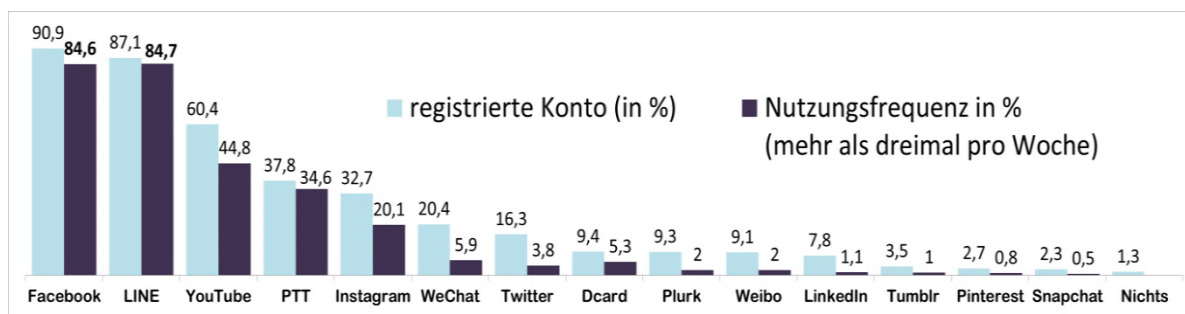
(Eigene Darstellung. Datenquelle: National Development Council (NDC) 2016)

Zudem zeigt Tabelle 4-15 ersichtlich, dass 66,7 Prozent der Befragten das Smartphone – und das unabhängig vom Alter – häufig als mobilkommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit nutzen. Der stationäre PC wird, wie anhand der bereits recherchierten hohen häuslichen Penetrationsrate zu erkennen, zu Hause als zweithäufigstes Gerät zur Netzwerkverbindung bevorzugt, insbesondere bei der Altersgruppe ab 60 Jahre (23,9%), während das Notebook bei den jun-

gen Erwachsenen zwischen 20 und 29 Jahren im Jahr 2016 überwiegend unterwegs Verwendung fand (vgl. ebd.).

Anhand der Studie vom IT-Forschungsinstitut FIND (2016, siehe Abb. 4-11) wird ersichtlich, an welchen sozialen Netzwerken und IM-Diensten die Taiwaner für die tägliche Kommunikation mit Bekanntenkreis oder Familie gewohnt sind. Infolge der Studie besitzt jeder Taiwaner im Durchschnitt vier registrierte Internetkonten für die Partizipation an Onlinecommunities; davon sind in der Regel die zwei populärsten Internetdienste das globale Facebook (90,9%) und der Realtime IM-Dienst LINE (87,1%).⁶⁵ Mit deutlichem Abstand folgen noch das Videoportal YouTube (60,4%) und das bereits vorgestellte BBS-Web-Forum „PTT“ (37,8%) sowie Instagram mit 20,1 Prozentpunkten (vgl. ebd.).

Abb. 4-11: Direktvergleich: Kontobesitz und Nutzungsfrequenz der Top 15 der sozialen Netzwerke in Taiwan 2016. (Bevölkerung ab 12 Jahre, n=2.523, Angabe in Prozent)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: FIND 2016 H2, 05.2017)

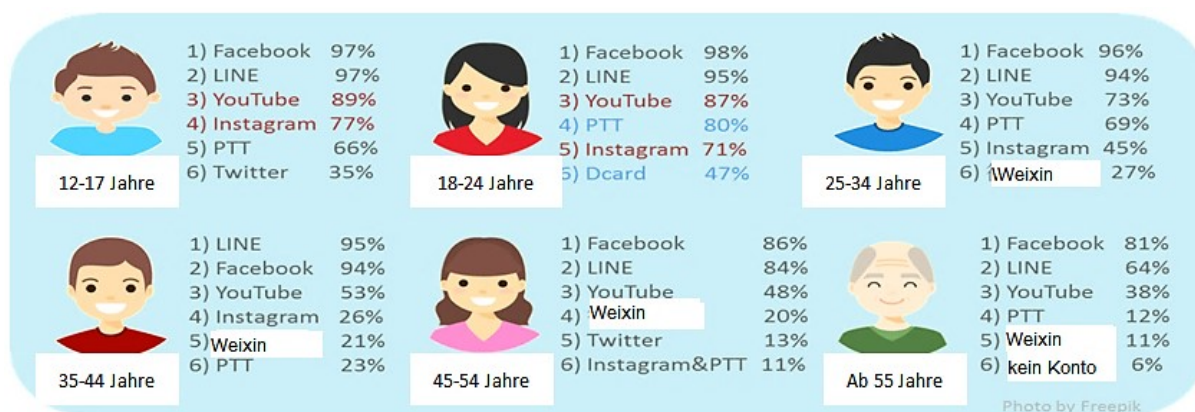
Als populärste Onlinecommunity Taiwans besitzt Facebook zwar knapp 91 Prozent der registrierten Konten in allen Altersgruppen ab 12 Jahre (vgl. Abb. 4-11), aber trotzdem liegt in der Nutzungsfrequenz-Rangliste Taiwans nur auf Platz zwei mit weniger als 0,1 Prozentpunkten hinter der Realtime-IM-Dienst-App „LINE“ (84,7%). Diese in Japan von einer Koreanerin lancierte Applikation erfreut sich seit 2011 großer Beliebtheit im pazifischen Asienraum (ohne China) und gilt zurzeit als beliebtester sowie am häufigsten genutzter IM-Dienst im Bereich der Mobilkommunikation – und zwar in allen taiwanischen Altersgruppen, wie die Abbildung 4-12 (nächste Seite) aufzeigt.

Zudem rangieren noch zwei weitere Onlinecommunities aus China auf die Top 15 Liste der häufigst genutzten Onlinecommunities in der Altersstufe ab 25 Jahren und zwar der IM-Dienst „Weixin“ (inkl. der Überseeversion: WeChat) von Tencent und der soziale Microblogging-Dienst „Weibo“ (vgl. Abb. 4-11/12). Im Vergleich zu Twitter, die mit 16,3 Prozent der Konten in Taiwan den siebten Platz belegen und deren registrierte User überwiegend in den Altersgruppen der zwölf- bis siebzehn- und der 45- bis 54-Jährigen zu finden sind, taucht die in

⁶⁵ Laut offizieller Presseinformation gab es 2016 über eine Milliarde global registrierter Konten, davon wurden 21,5 Mio. Konten monatlich sehr aktiv genutzt (Quelle: <http://www.ithome.com.tw/newstream/104896>). 2016 nutzten laut Nielsen-Studie 17 Mio. (bzw. 91%) der Taiwaner zwischen 12 und 65 Jahren die Line-APP als Kommunikationsmittel. (Quelle: <https://www.bnext.com.tw/article/41433/line-user-in-taiwan-is-more-than-90-percent>)

Deutschland bzw. im Westen sehr populäre WhatsApp in der Top 15 Liste offenbar nicht auf (vgl. ebd.).⁶⁶

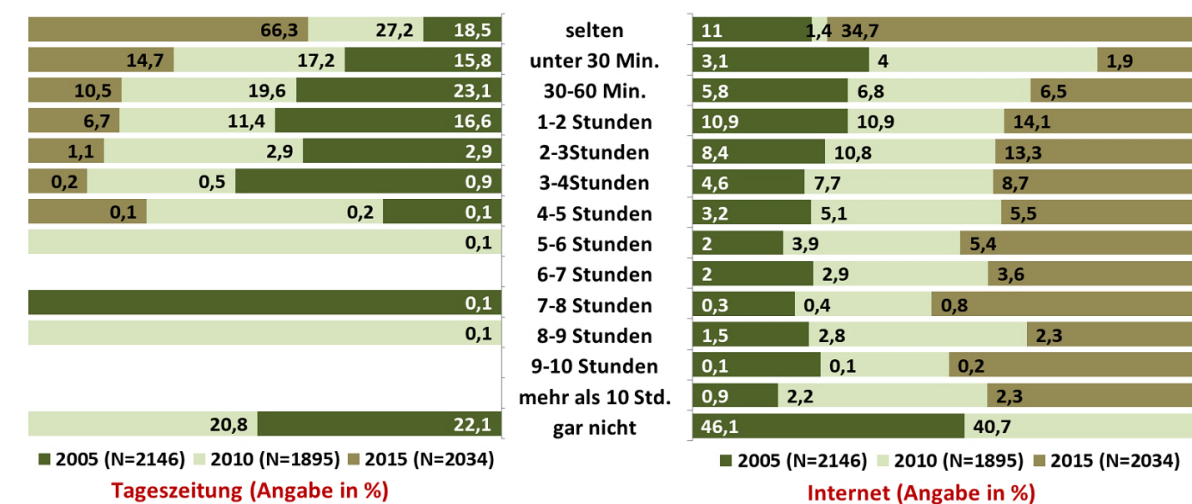
Abb. 4-12: Kontobesitz von Onlinecommunitys nach Altersgruppe in TW 2016



Bildquelle: FIND(2016H2).www.iii.org.tw/. 05.2017

Die Änderung der medialen Nutzungsdauer bei Tageszeitungen und Internet lässt sich durch den jeweiligen Fünfjahresvergleich für die Jahre 2005 bis 2015 zeigen (siehe Abb. 4-13). Abgesehen von den seltenen Internetnutzern (davon sind 34,7% der Befragten, die auch zu den Onlinern zählen) nutzten 14,1 Prozent der Taiwaner im Jahr 2015 täglich ein bis zwei Stunden das Internet, 13,3 Prozent der Befragten gaben an, dass sie täglich zwei bis drei Stunden im Internet surfen. Die beiden potentiellen Nutzungsdauern sind zudem deutlich höher als 2005 (vgl. ebd.).

Abb. 4-13: Direktvergleich: Nutzungsdauer für die Zeitung und das Internet in TW 2005, 2010, 2015



(Eigene Darstellung. Datenquelle: Academia Sinica (SRDA): Taiwan Social Change Survey 03.2016)

⁶⁶ Laut der FIND-Studie (09.2014) belegte WhatsApp bei den gefragtesten Top 10-Apps Taiwans noch den sechsten Platz mit 27,6 Prozentpunkten (Quelle: http://3c.talk.tw/Article.aspx?ClassID=2&Article_ID=320). 2016 lag laut der TWNIC-Studie WhatsApp schon in der Top 10-Rangliste der populärsten Realtime IM-Dienste Taiwans mit 2,8 Prozentpunkten auf den Platz acht nach Twitter (3,0%). Darüber hinaus gelten LINE (95,3%) und FB (80,9%) als zweithäufigst genutzte IM-Dienste in Taiwan. (vgl. TWNIC: 2016 台灣無線網路使用調查)

Während die tägliche Internetnutzung der taiwanischen Bevölkerung von Jahr zu Jahr zunimmt, sinkt die Nutzungsdauer der Zeitungsleserschaft simultan und kontinuierlich ab: 2005 lasen 16,6 Prozent der Befragten täglich noch ein bis zwei Stunden Zeitung, bis 2016 schrumpfte der Prozentsatz der Leserschaft der Printzeitung auf etwa zehn Prozentpunkte (6,7%). Trotzdem verzichtete noch keiner der Befragten im Jahr 2015 auf die Nutzung beider Medien (vgl. Abb. 4-13).

•Geräte- und Parallelnutzung von Multiscreen in Taiwan

Nach der Jahrtausendwende 2000 bewegte sich die Reichweitenentwicklung der Zeitungen schwankend in Richtung Abgrund, während der Entwicklungstrend des Internets im Medienmarkt simultan nach oben kletterte wie in Tabelle 4-16 zu sehen.

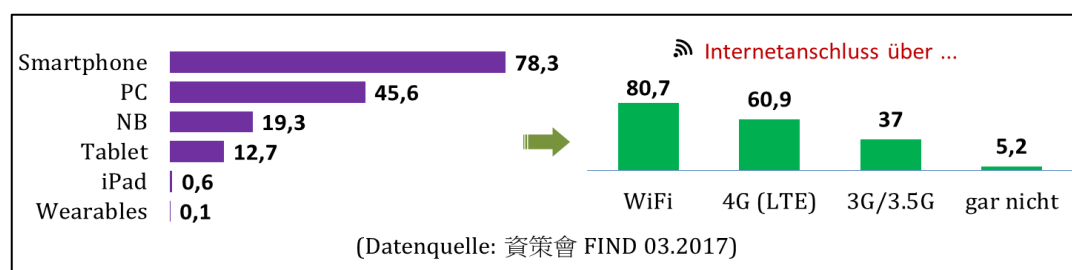
Tab. 4-16: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen und des Internets im Vergleich 2001-2016
(Mediennutzung von gestern, Angabe in %)

(in %)	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tageszeitung	55,2	50,8	50,2	49	50,5	45,8	45,1	43,9	42,2	43	40,6	39,6	35,4	33,1	32,9	31,1
Internet	18,4	22,5	27,8	33	35,5	39,1	45,5	48,1	49,2	51,8	52,7	57,1	61,6	68,5	79,1	87,5

Datenquelle: MAA (Media Agency Association), Nielsen media research 2001-2016

Mit der Entstehung der iPhone-Generation überstieg der Reichweitenentwicklungstrend des Internets (Mediennutzung von gestern) schon die Reichweitenentwicklungsrate der Zeitungen seit 2007 rapide. Von 2001 (55,2%) bis 2016 (31,1%) ist die Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen um 24,1 Prozentpunkte gesunken, während die Internetnutzungsrate im selben Zeitraum von 18,4 auf 87,5 Prozent erheblich angestiegen ist (vgl. Tab. 4-16).

Abb. 4-14: Gerätenutzung für das Netzwerk und mobile Internetanschlüsse in TW 2016 (in %)



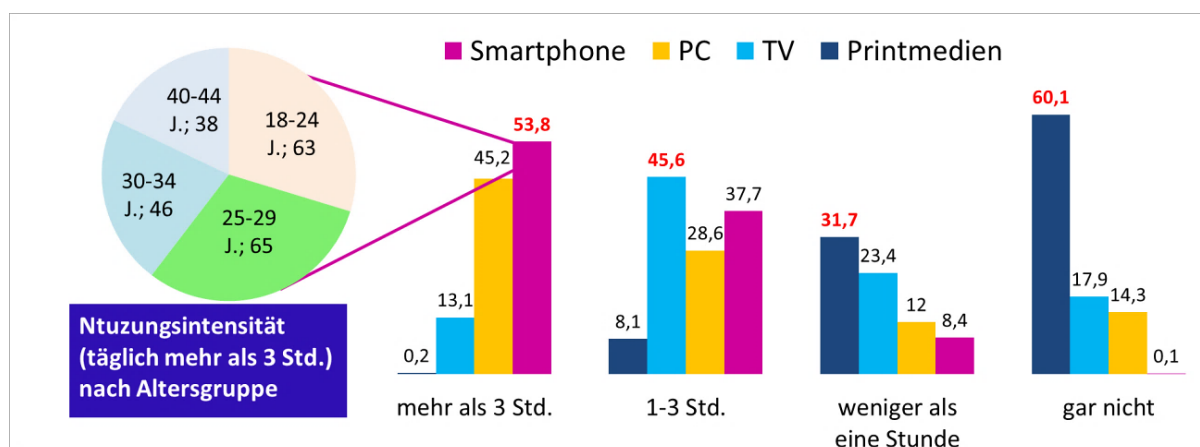
(Eigene Darstellung. Datenquelle: Foreseeing Innovative New Digiservices of Taiwan (FIND) 03.2017)

Die weiter ausgebaute IKT-Infrastruktur für Onlinedienste von Mobilfunknetzen und die fast flächendeckenden (Fest-) Breitbandnetzwerke samt der Popularität der Mobilkommunikation in Taiwan vereinfachte die Nutzung von internetvermittelten Mobilendgeräten und damit auch die Kommunikation, Partizipation mit der Öffentlichkeit im Alltagsleben der Taiwaner. Laut der FIND-Studie 2016 nutzten knapp 80 Prozent der Bevölkerung das Smartphone als Verbindungsmittel zum Internet (vgl. Abb. 4-14). Der stationäre, an einen Ort gebundene Personal Computer, ist wegen der hohen Penetration der Haushalte auch ein häufig genutztes Gerät

zum Internet (45,6%): knapp 81 Prozent der Onliner gelangen über allgegenwärtige drahtlos-ortsgebundene (Free-) WiFi/Hotspots-Anschlüsse (zu Hause oder in der Öffentlichkeit) und 60,9 Prozent über 4G-Mobilfunkssysteme ins Internet (vgl. ebd.).

Nachfolgende Abbildung 4-15 stellt die Nutzungsdauer der digitalen/analogen Medien in Taiwan 2016 dar und veranschaulicht deutlich, dass knapp 54 Prozent der Befragten ab 12 Jahre täglich mehr als drei Stunden das Smartphone nutzen. Der größte Teil der Nutzerschaft liegt in den Altersgruppen der 25- bis 29- sowie der 18- bis 24-Jährigen mit jeweils 65 und 63 Prozentpunkten, nur 0,1 Prozent der Befragten nutzten das Smartphone gar nicht.

Abb. 4-15: Nutzungsdauer der Medien in Taiwan im Vergleich, 2016 (%)



Eigene Darstellung. Datenquelle: FIND 03.2017

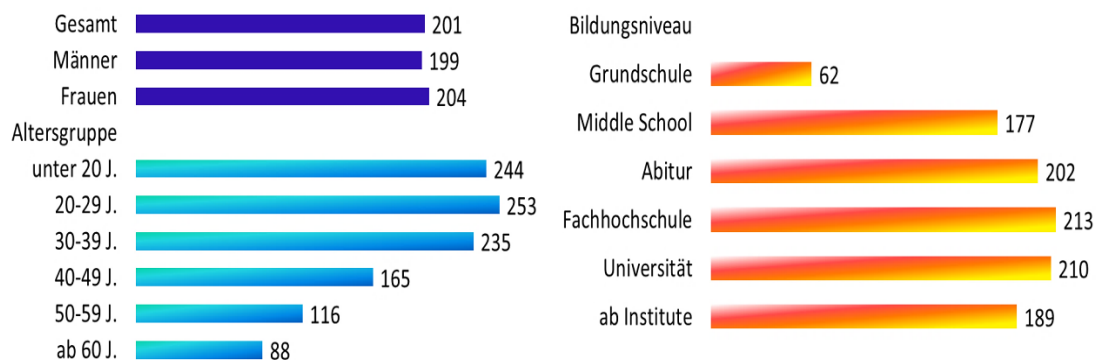
Darüber hinaus wurden der FIND-Studie zufolge „IM-Dienste“ (91,3%), „Social Communitys“ (80%), „Video ansehen“ (77%), „Infos/Nachrichten erhalten“ (76,5%) und „E-Mail checken“ (73,3%) als die fünf Hauptverwendungszwecke zur Nutzung des Smartphones angegeben (vgl. FIND 03.2017). Im Vergleich dazu fällt die tägliche Nutzungsdauer von Printmedien deutlich ab: 33,7 Prozent der Befragten nutzen Printmedien täglich weniger als eine Stunde; eine Nutzung von mehr als drei Stunden – wie das Smartphone – wird nur relativ selten angegeben (0,2%). Allen voran gaben gut 60 Prozent der Befragten Taiwans im Jahr 2016 an, dass sie in der digitalen Mobilgeneration von den Printmedien „gar nicht“ mehr erreicht wurden (vgl. Abb. 4-15).

Eine andere Studie vom NDC dokumentiert die tägliche Nutzungsdauer der Mobilnutzer Taiwans nach Alter und Bildung für das Jahr 2016. Im Durchschnitt nutzten Mobiler in Taiwan das Smartphone täglich 201 Minuten, im Vergleich zu den Vorjahren 2015 (179 Min.) und 2011 (92 Min.) stieg die Nutzungsdauer des Smartphones damit deutlich an (vgl. NDC 09.2016, Abb. 4-16, auf der kommenden Seite).

Im Geschlechtsunterschied nutzten Frauen das Smartphone täglich fünf Minuten länger als Männer in Taiwan. Die intensive Mobil-Nutzung liegt, genauso wie obige FIND-Studie zeigte, in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen bei mehr als vier Stunden (253 Min.) pro Tag, dabei erhöhte sich die Zeit im Vergleich zum Vorjahr 2015 um zwanzig Minuten (ebd.). Men-

schen ab 60 Jahre sind die kleinste Nutzergruppe des Smartphones, im Durchschnitt nutzte diese Altersgruppe es täglich nur 88 Minuten pro Tag (vgl. Abb. 4-16).

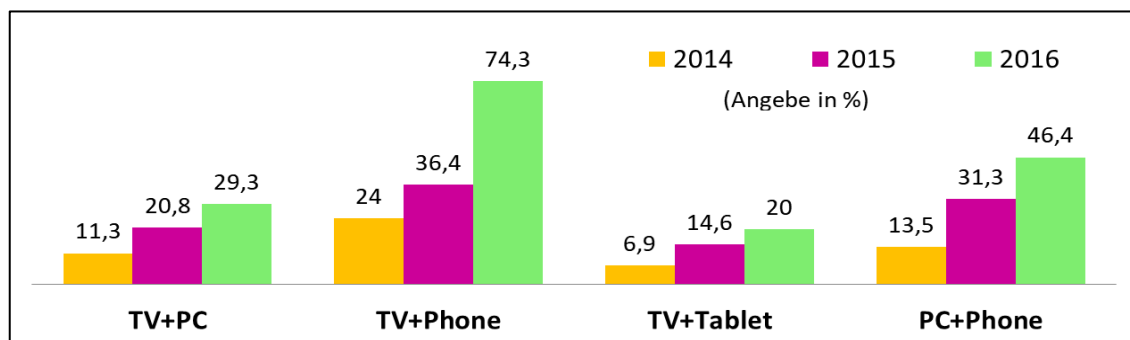
Abb. 4-16: Tägliche Mobilhandynutzung nach Alter und Bildungsniveau in TW 2016 (in Min.)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: NDC 09. 2016: 105 年持有手機民眾數位機會調查報告)

Der Statistik zufolge sind Taiwaner unter 40 Jahren sowie Menschen mit hohem Bildungsniveau besonders mobilaffin und nutzen das Smartphone täglich mehr als vier Stunden. Eine häufig genannte Nutzungszeit ist die, wenn Mobilnutzer auf den Bus warten und/oder in einem Verkehrsmittel sitzen (80,1%); des Weiteren wurden oft genannt: vor dem Schlafen gehen (81,2%) sowie beim Fernsehen (63,8%, Mehrfachauswahl möglich. Vgl. NDC 09.2016). Die Parallelnutzung von Multiscreen in Taiwan lässt sich durch Abbildung 4-17 veranschaulichen.

Abb. 4-17: Parallelnutzung von Multiscreen in TW 2014-2016



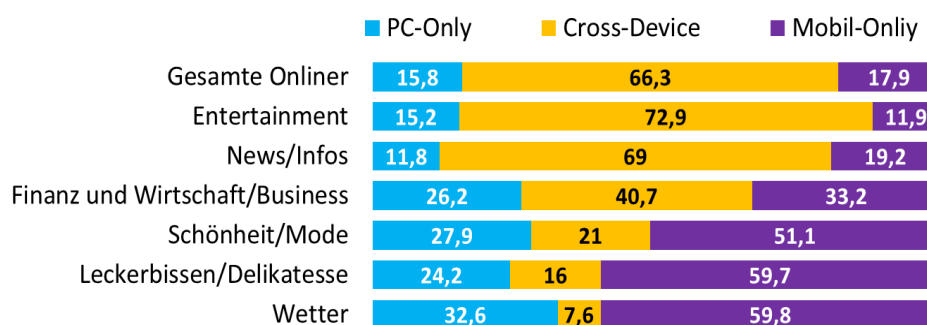
(In Anlehnung an FIND (2016H2). N=2.523)

Anhand der langzeitigen FIND-Studie steigt der Trend der Multiscreen-Nutzung in Taiwan kontinuierlich an. Das Fernsehen ist zwar für die Taiwaner das häufigste genutzte Medium und gilt als eine Hauptinformationsquelle des Alltags, dennoch hat sich die Gewohnheit der Fernsehnutzung in Taiwan bereits gründlich gewandelt. Immer mehr Menschen nutzen noch einen weiteren Bildschirm wie das Smartphone, den PC oder das Tablet, während sie fernsehen (siehe Abb. 4-17). Vor allem hat sich der Prozentsatz der parallelen Nutzung von Multiscreen bzw. „TV + Smartphone“ binnen drei Jahren um gut 50 Prozentpunkte erhöht. Bei der Parallelnutzung von „TV und PC“ sowie „TV und Tablet“ wuchs sich die Nutzungsanzahl von Jahr zu Jahr konsequent an; auch bei der PC-Nutzung wird das Smartphone simultan

verwendet (ebd.). Folglich sehen laut FIND die Taiwaner heutzutage nicht fern, sondern „hören“ Fernsehprogramme (Quelle: FIND 2016 H2).

Zudem lässt sich der Verwendungszweck von Multiscreen bzw. Cross-Device (PC + Mobil) durch Abbildung 4-18 konkretisieren: Laut der Studie von *InsightXplorer* gehörten 66,6 Prozent der taiwanischen Onliner im Jahr 2016 zu den sogenannten Cross-Device-Nutzern (bzw. Parallelnutzung von PC und Mobil). Knapp 83 Prozent der Nutzungsmotive fallen bei ihnen in die Kategorie „Entertainment“ wie „Online Video ansehen“, „Musikhören“, „Spielen“, „Onlinecommunity“ sowie „IM-Dienste“ u. a. nutzen. Mit 69 Prozentpunkten zählt „Nachrichten/Informationen erhalten“ zum zweiten Hauptnutzungsgrund. Als dritter Nutzungszweck von Cross-Device-Nutzern – allen voran die Mobilnutzer – wird der Studie zufolge die Kategorie „Finanz und Wirtschaft/Business“ genannt (vgl. Abb. 4-18). Für die „Mobil Only“-Nutzer ist anhand der Studie das Smartphone bei der Suche nach aktuellen Informationen wie dem aktuellen Wetterstand (59,8%) sowie bei der Suche nach „Leckerbissen/Delikatesse“ (59,7%) und „Schönheit/Mode“ (51,1%) zweckdienlich (vgl. ebd.).

Abb. 4-18: Nutzungsmotive via stationären und/oder mobilen Angeboten 2016
(in %, Mehrfachnennung möglich)



(In Anlehnung an InsightXplorer ARO, Nr. 80.14.02.2017. Datenquelle: comScore MMX Multi-Plattform)

4.4.4 Digitale Zeitungsangebote, Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit der Medien

Infolge der historischen Faktoren, wie am Anfang dieses Kapitels schon dargestellt, legen die Taiwaner großen Wert auf mediale Berichterstattungen. Als Hauptinformationsquelle gelten/galten lange Zeit das Fernsehen und die Tageszeitungen wegen ihrer großen Reichweite/Verbreitungsgebiete sowie der hohen Penetration von Haushalten. Trotzdem ist laut der Studie der *Shih Hsin* Universität das Internet seit 2010 schon die zweithäufigst genutzte Informationsquelle (vgl. Pressemitteilung der Uni SH 2014). Der Uni-Studie zufolge gelten das Fernsehen (60,8%), das Internet (24,8%) und die Zeitung mit 9,7 Prozentpunkten als die drei Hauptinformationsquellen der Bevölkerung (Probeanzahl: 5.000) Taiwans. ⁶⁷

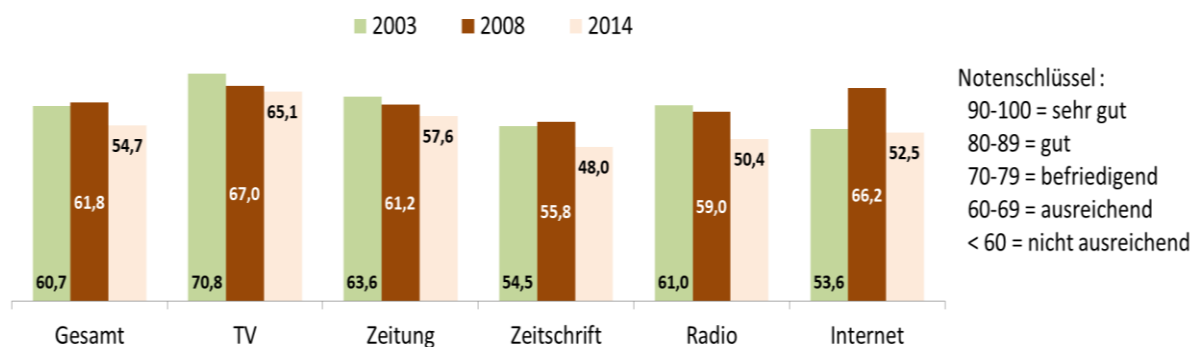
⁶⁷ Ein ähnliches Forschungsergebnis von AC Nielsen media research zeigte auch diese Veränderung im Jahresvergleich: In Taiwan gilt das Internet als zweite Hauptinformationsquelle nach dem Fernsehen. Der Einfluss der Printzeitung im Alltagsleben der taiwanischen Bevölkerung wird Professor Su (2014) zufolge immer geringer. (vgl. AC Nielsen media research 2014-2017, Pressemitteilung der Uni SH 2014)

Die Aufmerksamkeit für die mediale Berichterstattung Taiwans lässt sich durch den Vergleich der Besuchs-/Nutzungsfrequenz von Online-Nachrichtenportalen mit anderen asiatischen Ländern konkretisieren. Laut der InsightXplorer-Studie (Erhebungszeitraum: Januar 2017) gewannen die journalistischen Nachrichtenportale Taiwans mit hoher Zugriffshäufigkeit (oder: Besuchsfrequenz) deutlich mehr Aufmerksamkeit als die anderer asiatischer Länder: Allein im Januar 2017 belegte die Besuchsfrequenz der taiwanischen Newsportale in der Rangliste des ganzen Asienraums mit knapp 84 Prozentpunkten (insgesamt 9,88 Mio. Unique User im Monat) den dritten Platz nach Singapur (96,3%) und Vietnam (86,8%). Auf die Spitzenposition der Rangliste besitzend sind die durchschnittliche Anzahl der monatlichen Online-Besucher (21,7 Mal im Monat) und die Zugriffstage im gleichen Zeitraum, in dem jeder Unique User die Newsportale Taiwans im Mittelwert elf Tage besucht.

Infolge der Studie weist die Gerätenutzung noch das Ergebnis aus, dass 69,5 Prozent der Webbesucher via Mobilendgeräte wie Smartphone und Tablet mit Newsportalen verbunden sind und 63,5 Prozent via PC oder Notebook (53%). Unter anderem ist die Altersstufe der zwischen 25- und 34-Jährigen (25,5%) die größte Nutzergruppe; bei den Zugriffszeiten (access time) einer Newsseite verweilen gut 29 Prozent der 45- bis 54-Jährigen im Newsportal am längsten (vgl. InsightXplorer Report 02.2017:4ff.).

Darüber hinaus zeigt sich im Ergebnis deutlich, dass 80 Prozent der taiwanischen Onliner das Fernsehen als Hauptquelle der journalistischen Berichterstattung ansehen wie oben bereits dargestellt. Danach folgen das offizielle Online-Nachrichtenportal der Medien (41,7%) sowie die gedruckten Tageszeitungen (39%, ebd. S.6). Paradoxerweise sind die Taiwaner in Bezug auf den Vertrauensgrad an der Berichterstattung der Medien trotz hoher Webbesuchsfrequenz/Zugriffshäufigkeit praktisch eher unzufrieden mit den Medien, wie in nachfolgender Abbildung 4-19 aufzeigt.

Abb. 4-19: Vertrauensgrad an der Berichterstattung der Medien in Taiwan 2003, 2008 und 2014



In Anlehnung an Taiwan Communication Survey (TCS). Datenquelle: Daten von 2014 aus TCS 2016, S.56. Daten von 2003 und 2008: http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=25. (Letzter Abruf: 12.07.2017)

Im Vergleich zum Jahr 2003 sank der Vertrauensgrad in die Medien bei Rezipienten im Jahr 2014 um gut sechs Prozent genauso wie der in die Zeitung. Anhand der TCS-Studie waren 34

Prozent der Befragten der Meinung, dass die Berichterstattung der taiwanischen Medien häufig der jeweiligen politisch-freundlichen Partei folgt. Unter anderem schädigten die Homogenität und die Qualität der Nachrichten sowie die Monopolstellung der Medienpresse auch den Vertrauensgrad der Taiwaner in die Medien (Quelle: TCS 2016:58). Vor allem im Zeitungswesen: Wegen der eigenen politischen ideologischen Standpunkte galt die Berichterstattung der Zeitungen häufig als subjektiv in Bezug auf die öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten (vgl. Lin 2012:53f.). So ist neben der hohen Konzentration und Monopolstellung im taiwanischen Zeitungsmarkt noch ein großes Problem für das heutige Zeitungswesen Taiwans.

4.4.5 Zwischenfazit

Vom Intranet bis zum Internet, von Dial-up BBS bis zur Web 2.0-Generation hat das nativ gegründete Onlinecommunity „Wretch“ (*Wuming xiao zhan*) in Taiwan sogar im Asienraum eine glänzende Geschichte geschrieben und durch seine Betriebsumwandlung die Mediennutzungsgewohnheiten der taiwanischen Netzwerkteilnehmer stark beeinflusst. Das Blog-Schreiben und Mitwirken darin gelten als Normalität des Alltagslebens von Partizipierenden und trotz der Popularität sozialer Netzwerke wie Facebook und der IM-Dienstprogramme LINE & Co. lässt sich das Mediennutzungsmuster der Taiwaner nicht leicht umsetzen, es bringt sogar diverse neue Geschäftsmodelle in der Netzwerkwirtschaft bzw. im taiwanischen Medienmarkt hervor.

Mit dem schnell steigenden Akzeptanzgrad an der neuen IuK-Technik der taiwanischen Bevölkerung geht der zunehmende Parallelnutzungstrend von Multiscreen in der Insel Formosa (Taiwan) einher – vor allem im Laufe von TV-Sendungen wird das Smartphone als Begleitmedium von TV-Zuschauern öfter und stark präferiert. In Kontrast dazu steht die weiter schrumpfende Leserschaft der traditionellen Tageszeitungen; mit der Zeit steigt jedoch die Besuchsfrequenz/Zugriffshäufigkeit der Online-Nachrichtenportale kontinuierlich an. Wie diese sich weiter entwickeln wird und ob sie als Nachfolger der traditionellen Zeitungsverlage gelten könnte, wird im nachfolgenden Abschnitt 4.5 weiter untersucht.

4.5 Online-Strategien der Zeitungsverlage

Mit dem Aufkommen des WWW (1990) und mit der Legitimierung der Kabelfernsehen (09.1995) begann der Abwärtstrend der häuslichen Penetration von Abo-Zeitungen in Taiwan. Seither traten die Zeitungsverlage mit den digitalen und elektronischen Medien in einen intensiven Wettbewerb im Leser- und Anzeigenmarkt. Um ihre Monopolstellung im traditionellen Medienmarkt weiter zu stabilisieren und potenzielle Zielgruppen/Leserschaft in der neuen Digitalwelt erschließen zu können, sahen taiwanische Zeitungsverlage das Internet auch als eine kreative Distributionsform und begannen allmählich, ihr analoges Geschäft in ein digitales zu transformieren. Im Folgenden wird darauf eingegangen, wie die taiwanischen Zeitungsverlage – vor allem die vier größten Zeitungskonzerne Taiwans – ihr Produkt bzw. die gedruckten Zeitungen mit welchen Onlinestrategien umstrukturiert haben.

4.5.1 Entstehung des Internet-Journalismus vs. Zurücktretende Printausgaben

Das erste Online-Nachrichtenportal *CTNews* in Taiwan wurde vom Medienkonzern „News Chinatimes Gruppe“ im September 1995 gegründet und bot Onlinern neben dem Content der gedruckten Zeitung noch Echtzeit-Nachrichtendienste an (vgl. Tsai 2000:7). Einen Monat später ging der Zeitungskonzern United Daily News Group (kurz: udn-Gruppe) zunächst mit dem ersten Lancieren seiner damals sehr populären Printzeitung *Min Sheng Bao* (02.1978-12.2006, seitdem ist die Zeitung „online only“) den Weg in die Digitalwelt (vgl. Chen 2014). Vier Jahre später (1999) präsentierte die udn-Gruppe den Netzwerknutzern ihr offizielles Nachrichtenportal inklusive einer gebührenpflichtigen Online-Wissensdatenbank. Trotz der Dotcom-Blase investierte die udn-Gruppe Kapital ins Onlinegeschäft konsequent; im Jahr 2004 erreichte sie ihre Gewinnschwelle (Break-even-Punkt). Von da ab begann der udn-Zeitungskonzern von seinen digitalen Angeboten im Netzwerk zu profitieren (vgl. udn-Gruppe-Report 2011:27).

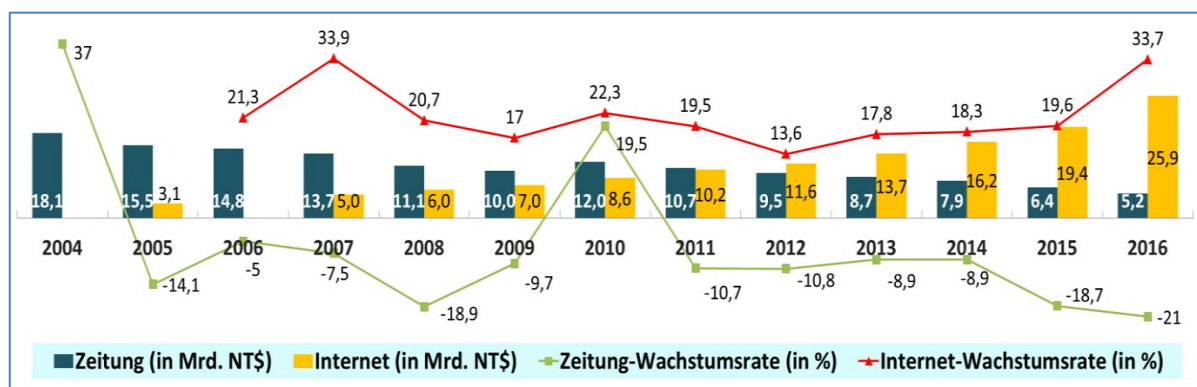
Im Februar 2000 startete die erste reine Onlinezeitung Taiwans „Tomorrow Times“. Diese native Digitalzeitung galt zwar als die zu jener Zeit erfolgreichste Digitalzeitung, die den On-linelesern ihre Nachrichten komplett gratis zur Verfügung stellte; trotzdem wurde das Onlinegeschäft ein Jahr später (21.02.2001) aufgrund der geplatzten Dotcom-Blase und finanzieller Probleme – allen voran der Mangel an Werbetreibenden – endgültig eingestellt (ebd.).

Trotz der globalen Internetkrise ist der Entwicklungstrend der Internetnutzung – insbesondere das Interesse an BBS-Nutzung und am Blog-Schreiben – in Taiwan überhaupt nicht rückgängig wie bereits beschrieben (vgl. Abschn. 4.4). Im Zuge des Web 2.0 bemühte sich die Konkurrenz seitens der Zeitungsverlage um neue Einkünfte aus dem Internet im Anzeigen- und Lesermarkt: Abgesehen von der stärksten Konkurrenz – die Suchmaschine Google und kommerzielle Webportale wie *Yahoo!.com*, *msn.com* & Co. – entsteht immer mehr Online-Journalismus im taiwanischen Medienmarkt. Auch viele Fernsehsender, die den Onlinern die Nachrichten im eigenen Newsportal dynamisch, in Echtzeit und audiovisuell übertragen, sowie die rein „online only“ lancierten Onlinemedien stellten gern Content und journalistische Medienangebote/Berichterstattung – kostenfrei – für Onliner zur Verfügung.

Aufgrund des Netzwerkeffekts gingen immer mehr traditionelle Zeitungsverlage ins Internet, um ihr nicht mehr zeitgemäßes, traditionelles Geschäftsmodell im Digitalzeitalter erneut umzugestalten und Online-Reichweite zu erweitern. Auch die Werbetreibende sahen das Internet als einen schnellen und effizienten Distributionskanal an, in dem sie die Online-Auffindbarkeit und Sichtbarkeit ihrer Marke/Produkte maximieren, die Kostenkontrolle bestmöglich optimieren und Mediengüter/-angebote auf potenzielle Zielgruppen im Netzwerk separat und präzise ausrichten können. Folglich änderte sich auch der Anteil der Umsatzstrukturierung wegen des grundlegenden Wandels der Werbekunden von Zeitungsverlagen im taiwanischen Anzeigenmarkt radikal, wie Abbildung 4-20 (auf der kommenden Seite) demonstriert.

Laut der Statistik des taiwanischen Finanzministeriums gab es im Jahr 2016 insgesamt 220 eingetragene Zeitungsverlage sowie 21 rein digitale, journalistische Newsportale. Der Gesamtumsatz der traditionellen Zeitungsverlage betrug insgesamt NT\$ 12,73 Milliarden; dahingegen lag der Gesamtumsatz der reinen Onlinemedien im gleichen Jahr nur bei NT\$ 14,44 Millionen. Im Vergleich dazu gab es gleichzeitig insgesamt 670 Online-Unternehmen, deren gesamte Umsatzsumme lag bei NT\$ 28,23 Milliarden (Quelle: <http://www.mof.gov.tw/>). Im Vergleich zu den Jahren 2004 und 2016 sank laut der Studie von *Nielsen advertising research* der gesamte Anzeigenumsatz der Zeitungsverlage von NT\$ 18,1 Mrd. (2004) auf NT\$ 5,2 Mrd. (2016). Währenddessen wuchs die Umsatzentwicklung des Internets im digitalen Werbemarkt jährlich gleichmäßig und übertraf im Jahr 2012 den Umsatz der Zeitungsverlage (vgl. Abb. 4-20). Das Fernsehen besaß zwar lange Zeit im taiwanischen Anzeigenmarkt eine Monopolstellung, dennoch ist dessen Anzeigenumsatz laut der Studie von *Digital Marketing Association* (kurz: DMA) im ersten Halbjahr 2016 auch vom Internet übertroffen worden (Quelle: <http://www.dma.org.tw/>).

Abb. 4-20: Direktvergleich: Umsatzentwicklung der Tageszeitungen und des Internets im Anzeigenmarkt (2004-2016)



Eigene Darstellung. Datenquelle: Nielsen Advertisement Information Service, Zitat von MAA, laufende Jahre. (Die Anzahl des Internetumsatzes 2004/06 sowie der Wachstumsrate 2004/05 ist nicht bekannt gegeben.)

4.5.2 Chancen und Konkurrenz für die Zeitungen: Aktivitäten in sozialen Netzwerken

Trotz der großen Herausforderung die Leserschaft und die Werbekunden wiederzugewinnen, gab es noch gute Möglichkeiten auf Seiten der taiwanischen Zeitungsverlag in der digitalen Mobilgeneration: Das rege Interesse an medialer Berichterstattungen von der taiwanischen Bevölkerung.

Wie bereits beschrieben, gewannen immer mehr Online-Newsportale in Taiwan die Aufmerksamkeit von Onlinern (vgl. Abschn. 4.4.2). Anhand der InsightXplorer-Studie gehörten zwei Kategorien im Bereich journalistischer Information der Rangliste der zehn beliebtesten Webseiten 2016 in Taiwan an (siehe Tab. 4-17, auf der kommenden Seite). Zum einen belegte das journalistische Newsportal mit einer Reichweite von rund 4,16 Mio. Unique Visits (86,5%) den siebten Platz, bei Informationen/allgemeinen Nachrichten lag zum anderen die Besuchsfrequenz (Zugriffshäufigkeit) mit 79,5 Prozentpunkten (3,76 Mio.) auf Platz neun. Die durch-

schnittliche Besuchsfrequenz beider Kategorien besaß in der Rangliste der Top zehn, bei allen Altersgruppen ohne Unterschied, jeweils mehr als 80 Prozentpunkte (ebd.).

Neben den auf dem ersten Platz liegenden Webportalen (vgl. Tab. 4-17), die meist von den Onlinern einerseits als Übergang zu anderen Onlinedienstangeboten genutzt werden; andererseits aber auch als wichtige Quelle aktueller Nachrichten/Informationen gelten, spielen die sozialen Netzwerke wie Facebook und Weblogs für die Info-Sender und -Empfänger eine unverzichtbare Rolle. Von Seiten der Inhaltsanbieter sind das kommerzielle Webportal und Onlinecommunitys ein gewinnbringender Kanal zur Erschließung potenzieller Lesergruppen und zur Betreuung der Leserbeziehung. Diese dienen nicht zuletzt noch zur Stabilisierung der Loyalität der Leserschaft. Seitens der Rezipienten änderten beide sozialen Plattformen deren mediale Lesegewohnheiten und Nutzungsverhalten nachhaltig.

Tab. 4-17: Top 10 der beliebtesten Webportale in TW nach Kategorien und Altersgruppe 2016

Rang	Kategorien	Besuchsrate/ Reichweite	Altersgruppe nach		
			18-24	25-44	ab 45
1	Webportale	98,1	98,8	99,4	98,8
2	Netzwerkdienste	98,0	99,0	98,7	98,1
3	Entertainment	91,9	95,9	93,2	90,5
4	soziale Netzwerke nutzen	91,1	96,0	93,4	90,5
5	Suchmaschine/Navigation	89,8	92,0	91,3	90,5
6	Entertainment:audiovisuelle Multimedien nutzen	85,8	93,0	87,1	83,1
7	Journalistische Newsportale (TV-/digitale Newsportale etc.)	85,6	87,7	89,5	89,4
8	soziale Webportale	83,3	90,7	85,3	81,7
9	Infos/General News	79,5	80,6	84,3	84,4
10	Einzelhandel	77,4	80,2	81,7	78,1

(Datenquelle: InsightXplorer: 2016 年台灣網路使用概況回顧 (15.02.2017)/comScore MMX.)

Laut der Studie von *Market Intelligence & Consulting Institute* (kurz: MIC) sind 60 Prozent der Befragten der Meinung, dass das soziale Netzwerk – insbesondere Facebook – ihre Nutzung der traditionellen Massenmedien stark beeinflusst. Davon gaben 32,8 Prozent der Befragten an, die Zeit fürs Fernsehen zu verkürzen. 31,6 Prozent der Onliner reduzierten die Zeit für das Zeitunglesen und 28,8 Prozent nutzten die Zeit fürs Zeitschriftenlesen.⁶⁸

Trotz der konkurrierenden Zielbeziehung zwischen den Plattform- und Inhaltsanbietern Taiwans ist das soziale Netzwerk für die Zeitungsverlage ein wichtiger Distributionskanal, der Leser bringt, um so eine sichtbare Maximierung des eigenen Images im Netzwerk zu ermöglichen. Allein im Januar 2017 besuchten laut der InsightXplorer-Analyse (2017) über zehn Mio. Unique Visitors im Durchschnittsalter von 36,3 Jahren über internetbasierte stationäre/mobile Endgeräte die Onlinewebportale von „News/Information“. Im gleichen Erhebungszeitraum nutzte der Analyse zufolge jeder Besucher im Mittelwert 142,4 Minuten pro Monat die Online-Newsportale. Zusammengerechnet hatte jeder Ubique User im Durchschnitt von 6,7 Minuten Zeit für ein Besuchportal, 6,2 Zugriffsseiten und 1,3 Minuten Zugriffszeit pro Kopf für Online-Journalismus ausgegeben (vgl. Tab. 4-18).

⁶⁸ Quelle: https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=449

Tab. 4-18: Top 7 der beliebtesten Online-Newsportale Taiwans im Januar 2017

Rang	Kategorie/Titel	Unique Visits (Tsd.)	Avg. Alter	Avg. Zugriffszeit/ Seite (Min.)	Avg. Zugriffszeit (pro Kopf)	Avg. Zugriffszeit (Min.)	Avg. Zugriffszeit (pro Kopf)
	Online Journalismus gesamt	10.305	36,3	1,3	142,4	6,7	6,2
1	Apple Daily	4.462	35,5	1,3	26,0	4,0	3,0
2	Udn-News Group	4.379	37,5	1,6	34,5	6,1	3,9
3	ETtoday (TV-Newsportal)	3.744	33,7	1,6	26,6	4,3	2,7
4	The Liberty Times	3.224	36,7	1,3	16,9	3,6	2,8
5	CTNews	2.132	38,0	1,7	25,6	6,2	3,6
6	CNA NEWS (Onlinemedien)	1.284	36,3	1,5	5,1	2,0	1,4
7	NOWnews (Onlinemedien)	1.232	36,8	2,0	10,3	4,2	2,1

(Datenquelle: InsightXplorer Biweekly Report (新聞網站接觸率調查, 15.03.2017, comScore MMX)

Abgesehen vom TV-Newsportal „ETtoday“ und dem rein-digitalen Online-Journalismus wie „CNA News“ (CNA: Central News Agency of Taiwan) und „NOWnews“ tauchte kein lokaler/kleiner Zeitungstitel Taiwans⁶⁹ in der Top sieben der beliebtesten Online-Newsportale auf. Das heißt, die vier größten Zeitungskonzerne Taiwans stabilisierten ihre Monopolstellung nicht nur im traditionellen Zeitungsmarkt, sondern auch im digitalen Online-Medienmarkt (vgl. Tab. 4-18.).

• Traditionelle Distributionskanäle und Geschäftsmodelle der Verlage im Umbruch

Vor der Entstehung der iPhone-Generation (2007) galt die E-Mail als populärer Informationsträger für die Kommunikation und den Informationsaustausch unter den Internetnutzern im Internetzeitalter. Ein Link zur Voll-Textvernetzung via E-Mail an Kunden zu senden, gehört zwar gegenwärtig auch noch zum Teil zu den Strategien von Netzwerkökonomie-Betreibenden; im Zeitalter der Mobilkommunikation passt sich diese Art des Geschäftsmodells indes für die Werbetreibenden in Taiwan schon längst nicht mehr an.

Anhand der TCS-Studie wurde das E-Mail-Datenverkehrsmodell als Kommunikationsform schon seit 2012 durch die Nutzung von sozialen Netzwerken abgelöst. Gegenwärtig wird der Studie zufolge die E-Mail als Kommunikationskanal in Taiwan meist von der Altersgruppe ab 40 Jahre genutzt; dagegen partizipiert die Altersgruppe der unter 40-Jährigen meist gern in sozialen Netzwerken sowie via Realtime IM-Dienste. Insbesondere macht die Altersgruppe der 18- und 19-Jährigen in Taiwan heutzutage kaum Kontakt via E-Mail, für sie ist die Nutzung sozialer Netzwerke via Smartphone nicht mehr wegzudenken. (Quelle: http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=7)

Wie oben erwähnt, wurde die Institution *The Audit Bureau of Circulation* (kurz: ABC) schon im Jahr 1994 in Taiwan gegründet, trotzdem sahen die meisten Zeitungsverlage – ausschließlich des Zeitungsverlags „The Liberty Times“ – die sämtlichen Zeitungsaufgaben zum einen als Geschäftsgeheimnis an; zum anderen bestand für sie auch keine Pflicht zur Veröffentli-

⁶⁹ Der Statistik von dgbas.org.tw zufolge betrug die Zahl der eingetragenen Zeitungsverlage 2016 insgesamt 220.

chung der Zahl der gedruckten Auflagen. Trotzdem dokumentiert *Media Agency Association* (kurz: MAA) seit 2006 die Entwicklung der Massenmedien Taiwans. Mithilfe der regelmäßigen Medienanalysen von *AC Nielsen* veröffentlichte die MAA die Anzahl der Reichweitenentwicklung populärer Tageszeitungen Taiwans (Probeanzahl 1.000 pro Monat) im Jahressbuch. So lässt sich anhand Tabelle 4-19 (nächste Seite) die Entwicklungstendenz der auf der Rangliste befindlichen Tageszeitungen mitsamt ihren aktuell eingesetzten Onlinestrategien aus der eigenen praktischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit (Erhebungszeit von 23 bis 25.07.2017) miteinander vergleichen. Nebenher wird auch das Problem der taiwanischen Tageszeitungen dadurch eindeutig konkretisiert.

Tabelle 4-19 zeigt zudem deutlich, dass sich die taiwanische Zeitungsreichweite nach dem Aufkommen der Mobilkommunikation (2007) ständig im Abwärtstrend befand. Im Jahr 2016 saß die überregionale Tageszeitung „The Liberty Times“ zwar noch auf dem Spitzenplatz der Rangliste bezogen auf die Reichweitenentwicklung Taiwans; jedoch sank die Reichweitenrate im Vergleich zum Jahr 2007 schon um gut drei Prozentpunkte ab. Die Tageszeitungen der vier größten Zeitungsverlage lagen zwar immer auf den Plätzen eins bis sieben und setzten alle Zeitungstitel im Onlinegeschäftsmodell auf der eigenen Webseite ein,⁷⁰ dennoch sind deren Reichweiteeinbußen klar ersichtlich. Zudem haben die Zeitung *United Daily News* von der udn-Gruppe und *China Times* von der News Chinatimes Gruppe binnen zehn Jahren jeweils fünf Prozent der Reichweiten im gedruckten Zeitungsmarkt verloren.

Tab. 4-19: Reichweitenentwicklung der Zeitungen TWs in Vergleich zu den Jahren 2007 und 2016

Rang	Vergleiches Jahr		2007		2016		Einsetzung der Onlinestrategie					Sonstige/ Medienkonzern
	Zeitungstitel	Typ*	Gesamtauflagen	Reichweite (%)	Gesamtauflagen	Reichweite (%)	E-Paper	App	Paid Content	Line-Konto	FB-Konto	
1	The Liberty Times	TZ	714.162 (10-12.2007)	16	588.858 (10-12.2016)	12,8	X	X	X	X	X	The Liberty Times
2	Apple Daily	TZ	504.830 (12.2017)	15,7	N/A	11,3	X	X	X	X	X	Next Digital Gruppe von HK
3	United Daily News	TZ	N/A	9,8	N/A	4,8	X	X	X	X	X	United Daily News Group
4	China Times	TZ	N/A	8,3	N/A	3,1	X	X	X	X	X	News Chinatimes Gruppe
5	Economic Daily News	HS	N/A	1,2	N/A	0,7	X	X	X	X	X	News Chinatimes Gruppe
6	United Evening News	AZ	N/A	1	N/A	0,6	X	X	X	X	X	United Daily News Group
7	Commercial Times	HS	N/A	0,8	N/A	0,6	X	X	X	X	X	News Chinatimes Gruppe
8	China Daily News	TZ	N/A	0,7	N/A	0,3	-	-	-	-	X	Lokalzeitung
9	Merit Times	TZ	N/A	0,4	N/A	0,1	X	X	-	X	X	Lokalzeitung
10	Mandarin Daily News	TZ	N/A	0,3	N/A	0,3	X	X	-	X	X	Lokalzeitung
11	Keng Sheng Daily News	TZ	N/A	0,3	N/A	0,2	X	-	-	X	X	Lokalzeitung
12	Taiwan Times	TZ	N/A	0,2	N/A	0,2	-	-	-	-	X	Lokalzeitung
13	The Commons Daily	TZ	N/A	0,1	N/A	0,1	X	X	-	-	X	Lokalzeitung
14	Taiwan Shin Sheng Daily News	TZ	N/A	N/A	N/A	N/A	-	X	-	-	X	Lokalzeitung

* TZ: Tageszeitung. HS: Handelsblatt. AZ: Abendzeitung

Eigene Darstellung. Beruhend auf Media Agency Association (MAA) 2008 und 2017 (Quelle der Reichweite und Gesamtauflagen). Einsetzung der Onlinestrategie der Zeitungstitel: Erhebungszeit von 23 bis 25.07.2017, Datenquelle aus Internet.

⁷⁰ Eigene Untersuchung vom 23-25.2017. Datenquelle aus dem Internet und Webportal der Zeitungsverlage.

Demgegenüber scheint die Reichweitenentwicklung bei der taiwanischen Lokalzeitung trotz einer geringen Reichweitenanzahl relativ stabil zu sein (siehe Tab. 4-19). Nach der eigenständig ausführlichen Untersuchung wurde festgestellt, dass alle in den Top 14-Reichweitelisten befindlichen Lokalzeitungen (von Rang 8 bis 14) zurzeit kein Paid Content im Netzwerk eingesetzt haben. Manche Zeitungen wie die China Daily News (Rang 8) und Taiwan Times (Rang 12) stellen den Onlinern außer eines Facebook-Kontos sogar weder ein E-Paper noch eine Applikation (App) zur Verfügung (ebd.). Das Ergebnis spiegelt alle oben bereits dargestellten Schwierigkeiten der lokalen Zeitungsverlage Taiwans wider und weist deutlich aus, dass das Problem der Monopolstellung der größten überregionalen Zeitungen das Überleben der Lokalzeitung Taiwans stark bedroht. Die Onlinegeschäftsmodelle der vier größten Tageszeitungen Taiwans werden im Folgenden detailliert untersucht und dargestellt.

4.5.3 Onlinestrategien der taiwanischen Zeitungsverlage

Um Nachrichten bzw. Contents so schnell wie möglich allgegenwärtig zu verbreiten, sich mit treuen Kunden zu verbinden und eine neue Leserschaft erschließen zu können, strukturierten die vier größten Zeitungsverlage Taiwans ihre Onlinegeschäftsmodelle um, indem sie sich der digitalisierten Mobilgeneration anpassen. Von denen bevorzugt werden die derzeit sehr populären Real-Time-IM-Dienste als neue Distributionsform via Smartphone sowie alle internetbasierte Mobilendgeräte. Ein erfolgreichstes Beispiel dafür ist das IM-Dienstprogramm „LINE“, das sich durch die mit der Mobilgeneration einhergehenden „Daumenkultur“ und der Popularität der „Moe-Kultur“⁷¹ Japans großer Beliebtheit in Korea, Taiwan sowie in anderen asiatischen Ländern (ohne China) erfreut.

•Leben in der sozial-virtuellen Gemeinschaft: erfolgreiche Strategie der Medien (?)

Das ursprünglich 2011 in Japan lancierte IM-Dienstprogramm LINE bietet seinen Mitgliedern einen mobilen Chatraum zur Kommunikation und zur Partizipation in Echtzeit mit dem eigenen Bekanntenkreis an. Mit vielen beliebten Handyspielen und offiziellen, amüsanten Comic-Figuren von „LINE“ oder von anderen Illustratoren erfreut sich das IM-Dienstprogramm großer Beliebtheit in Asien – ohne China,⁷² insbesondere auf der Insel Taiwan. In diesem Zusammenhang spielt die ursprünglich aus Japan stammende „Moe-Kultur“ in Asien eine herausragende Rolle.

Mit dem Begriff der „Moe-Kultur“ einhergehend entwickelte sich in Taiwan sowie im nordöstlichen Asienraum, wie Japan, Korea, Taiwan und China, eine sogenannte „Moe-Ökonomie“ (engl.: Moe economy). Unter dem Begriff „Moe“ versteht man eine Marke-

⁷¹ Moe (萌え, [mo'e], wörtlich: Knospung) ist ein japanischer Slang-Ausdruck für Zuneigung zu Charakteren in Videospielen, Manga oder Anime. [...] Der Begriff wird auch als Attribut für Mangas, die besonders niedlichen Figuren beinhalten, verwendet oder beschreibt diese Figur selbst. Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Moe_\(Slang\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Moe_(Slang))

⁷² In China ist das IM-Dienstprogramm LINE nicht zugreifbar wie FB, Twitter, Teilfunktion von WhatsApp & Co. Darüber wird im Kapitel 5 weiter vertieft.

tingstrategie von Produktherstellern im Asienraum, die potenziellen Kunden anlocken soll. Anders ausgedrückt: Um Aufmerksamkeit bei den potenziellen Zielgruppen/Verbrauchern zu erregen und deren Kaufkraft zu erhöhen, werden Güter/Waren unter allen Umständen von den Herstellern mit geschickter Absicht liebenswert, attraktiv und bezaubernd personalisiert und individualisiert.⁷³

Mit diesem Hintergrund werden alle vertretenen Comic-Figuren von LINE und deren offizielle Stricker so gestaltet und personalisiert; schließlich mit der steigenden Beliebtheit der ursprünglich aus Japan ausbreiteten „Daumenkultur“ aufgrund der Netzwerkexternalität im breiten Asienraum zügig verbreitet. Laut offiziellen Angaben von LINE (Daten: 10.03.2017) erreichte das IM-Dienstprogramm in Taiwan über 18 Mio. der registrierten Konten, davon zählen nicht nur die offiziellen Konten der (Lokal-) Regierung, unzähliger Unternehmen sowie Geschäftstreibender; auch die traditionellen Massenmedien wie Zeitungsverlage und Online-medien präsentieren sich in dieser populären soziovirtuellen Gemeinschaft. Nach dem „Befreunden“ mit ausgewählten Newsportalen können LINE-Freunde ubiquitär und jederzeit aktuelle Nachrichten erhalten, den Volltext via Fingerkontakt verlinken und vor allem kostenfrei abrufen, wenn sie sich dafür interessieren.

Angesichts der hohen Aufmerksamkeit der Taiwaner für mediale Berichterstattungen öffnete sich die LINE-App am 15. Juni 2016 ihre erstmals im Netzwerk lancierte Newsplattform namens „LINE TODAY“ in Taiwan. In „LINE TODAY“ integrieren sich aktuelle Berichterstattungen von den mit dem Unternehmen „LINE“ kooperierenden (Online-) Newsportalen. Seitdem ist neben den Multifunktionen das IM-Dienstprogramm in allen Lebensbereichen wie Echtzeit-Chats, Entertainments, LINE-TV, Handyspielen, eWallet (Payment Account) im E-Commerce sowie als News-Aggregator extra für taiwanische Mitglieder gratis verfügbar (vgl. <http://news.cnyes.com/news/id/3744291>).

Dies reflektiert das Problem der konkurrierenden Beziehung zwischen den beiden Seiten von Plattformanbietern und Content-Providern wider. Weigern sich die Zeitungsverlage diese Distributionsplattform zu nutzen, dann verlieren sie zugleich die Chance, potenzielle Lesergruppen in diesem größten mobilen IM-Dienstmarkt Taiwans zu erschließen. Nutzen sie diese Chance, dann wird das Wachstum der eigenen Apps im Onlinemedienmarkt stark komprimiert und erhöht sich der Schwierigkeitsgrad bei der zukünftigen Einführung des Paid Contents im eigenen Newsportal.

- Einsetzung der Onlinegeschäftsmodelle der vier größten Zeitungsverlage Taiwans

Durch die eigenständig ausführliche Untersuchung wurde deutlich, dass die lokalen bzw. kleinen Zeitungsverlage hart ums Überleben gegen die vier schon längst im taiwanischen Zeitungsmarkt fest monopolisierten Zeitungskonzerne kämpfen. Angesichts mangelnder Ein-

⁷³ Vgl. Morinosuke Kawaguchi 2007: オタクで女の子な国のモノづくり. Taiwanische Version: 日本創意. 萌經濟 von 江裕真 2009.

kommensquellen und relativ begrenzter Reichweitengebiete im gesättigten Anzeigenmarkt haben sie zudem sogar kaum eine große Bereitschaft zur Investition für den Aufbau ihrer Onlinedienstleistung (vgl. Tab. 4-19, S.121).

In Kontrast dazu beschäftigen sich die vier größten Zeitungskonzerne Taiwans schon seit Jahren mit der Digitalisierung, und bemühen sich, das im gedruckten Zeitungsmarkt verlorene Kapital in der Netzwerkökonomie mit ihrer unbegrenzten Geschäftsmöglichkeit wiederzugewinnen. Neben ihrem traditionellen Printgeschäft haben die Zeitungskonzerne *News China-times Gruppe* und *United Daily News Gruppe* sowie *Next Digital Gruppe* aus Hong Kong ihr Geschäft im audiovirtuellen Bereich wie in der Rundfunk- oder Fernsehindustrie multimediaalisiert. Der einzige, der zurzeit vom traditionellen Printgeschäft im Netzwerk Profit gewonnen hat, ist der taiwanische Zeitungskonzern *United Daliy News Gruppe* (kurz: udn-Gruppe).

- Profit von Online-Wissensdatenbank: Beispiel aus der udn-Gruppe Taiwans

Seit 1999 ging die udn-Gruppe mit ihrem Printgeschäft den Weg der Digitalisierung – im Vergleich zur *News Chinatimes Gruppe* (1995) kam hier das Online-Lancieren vier Jahre verspätet.

Um einen Mehrwert für die Inhalte der gedruckten Tageszeitung zu schaffen, stellte die udn-Gruppe im Jahr 2001 neben den kostenfreien Angeboten der digitalisierten Zeitungsinhalte noch eine gebührenpflichtige Wissensdatenbank im Internet zur Verfügung und begann mit der Transformation der Printgeschäfte. Im März 2005 kooperierte die udn-Gruppe mit dem Fernsehsender „TVBS“ und dem Online-TV-Portal „Webs-tv“ als Crossmedial-Allianz-Partner und startete das TV-Portal „udn tv“ im Netzwerk. Im Jahr 2006 wurde das Paid Content Bezahlmodell (gedruckte Zeitung als PDF-Version) eingeführt. Neben dem journalistischen Kerngeschäft kam 2011 noch das E-Commerce-Geschäft im udn-Webportal auf; bis zum Jahr 2017 erreichte das Newsportal nach offiziellen Angaben über eine Million Fans (Quelle: <https://co.udn.com/co/milestones>).

Der Übergangspunkt zur Gewinnzone wurde im Jahr 2004 erreicht: Durch die massive unternehmerische Umstrukturierung mitsamt dem Abbau der Personalabteilung erlangte das Online-Geschäft den Break-even-Punkt bzw. die Gewinnschwelle (vgl. udn-Gruppe Report 2011:27). Anders als die anderen Zeitungsverlage, die vormals das kommerzielle Webportal als einen der größten Wettbewerber im Online-Content-Marketing ansahen und meist auf die Präsentation ihrer Digitalinhalte in einem kommerziellen Webportal verzichteten, kooperierte die udn-Gruppe ab 2000 mit dem Webportal *Yahoo!.com*, um die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit des eigenen Newsportals zu maximieren (ebd., S.28f.). Dadurch erreichte die udn-Gruppe zwar ihr Ziel, jedoch brachte dies auch einen Nachteil mit sich: Die Schwierigkeit der Einführung von Bezahlinhalten, weil Nachrichten via Webportal von *Yahoo!.com* & Co. für alle Besucher immer umsonst verfügbar sind (ebd.). Um sich mehr Einkommensquellen in der Netzwerkwirtschaft zu erschließen, beteiligte sich die udn-Gruppe neben dem Kerngeschäft im Medien- und Kulturbereich noch intensiv im Bereich der E-Commerce.

Durch die eigenständig praktische Untersuchung lässt sich in Tabelle 4-20 (auf der kommenden Seite) gut erfassen, welche Unterschiede beim Einsatz von Onlinestrategien der vier größten Zeitungskonzerne Taiwans im Netzwerk vorliegen.

Angesichts der mangelnden Gesamtumsätze und der Anzahl der Onlineregistrierten bei den taiwanischen Zeitungsverlagen konzentriert sich die vorliegende Arbeit nur auf deren Online-geschäftsmodell und vergleicht sie miteinander. Zunächst wurden RSS, App via Mobilendgeräte sowie Videokanal auf YouTube als typische Distributionsformen von Digitalangeboten (Content) von den vier Zeitungskonzernen bevorzugt. Neben den Kerngeschäften im Bereich des Journalismus nahmen die *News Chinatimes Gruppe* und die *udn-Gruppe* im Webportal noch das EC-Geschäftsmodell auf, während sich die Zeitungsverlage *The Liberty Times* und die *Next Digital Gruppe* im Netzwerk prinzipiell nur auf ihr Hauptgeschäft im Bereich des Journalismus konzentrierten.

Als Marktsegmentierung bietet die *udn-Gruppe* den Onlinern auch ein gebührenfreies Blogportal. Als exklusiver Geschäftspartner des Unternehmens *Metro Taipei* lancierte die Gratiszeitung „UPaper“ (synonym von „your paper“) im Jahr 2007. Vor allem spielte die Wissensdatenbank nach Angabe der *udn-Gruppe* eine Gewinn bringende Rolle (die genaue Anzahl wird nach wie vor nicht bekannt gegeben, vgl. *udn-Gruppe-Report* 2011). Die Preisstrategie variierte je nach Nutzungsintensität der Registrierten bzw. nach dem Bedarf an Datensuchenden. Bisher digitalisierte die *udn-Gruppe* alle von ihnen publizierten Tageszeitungen und stellte sie in eigener Online-Datenbank zur Verfügung.

Mehr Präsenz in Onlinecommunitys ist die allgemeine Strategie aller Inhaltsanbieter. Diesbezüglich ist die Gruppe von *News Chinatimes* am aktivsten und umfasst fast alle sozialen Netzwerke einschließlich der Microblogging-Dienste *Weibo* und des IM-Diensts *Weixin* von China, von denen sich die Zeitungsverlage *The Liberty Time* und die *Next Digital Gruppe* aus Hong Kong offensichtlich aufgrund der jeweiligen eindeutigen politischen Opposition (bzw. gegen die Politik Chinas) mit Absicht distanzieren (vgl. Tab. 4-20). Darüber hinaus verhalten sich die beiden Zeitungsverlage bei der Einsetzung von Paid Content relativ passiv. Onlineleser können zwar ihre gedruckten Tageszeitungen als PDF-Version via Online-Kioske wie „Pubu“, „Hami“ oder „Kollect“ erwerben, trotzdem stellen die beiden Zeitungsverlage den Onlinelesern gleichzeitig auch alle originalen Nachrichten im eigenen Newsportal gebührenfrei zur Verfügung (ebd.).

Tab. 4-20: Direktvergleich: Onlinegeschäftsmodelle der vier größten Zeitungsverlage in TW

Onlinedienste / Geschäftsmodell	Distributionsform / Angebote	Sonstige
1. News Chinatimes Gruppe (CTNews, seit 1995 online) http://www.chinatimes.com/		
Online Communities: Facebook (1.12 Mio.), LINE, YouTube, Google+, Instagram, Twitter, <i>Weibo</i> , <i>Weixin</i> , LinkedIn, Plurk, Pinterest, Snapchat		
Newsportal (seit 1995) Online Radio E-Commerce	RSS Apps E-Paper YouTube-Videokanal	E-Commerce: Tochterunternehmen Drei Zeitungen und drei Zeitschriften der Gruppe in Digitalform via App kostenfrei abrufbar EPUB -Version im E-Kiosk erhältlich
Paid Content (PDF, unterschiedliche Variante, Herunterladen nicht verfügbar.)	Handelszeitung (PDF via PC, Mobil und App abrufbar)	Inkl. Online-Datasearch für die letzten fünf Jahre der Handelszeitungen der Gruppe
	Handelszeitung (E-Paper via App)	Eingeschränkte Nutzung
2. United Daily News Group (udn-Gruppe, seit 1999 online) https://udn.com/news/index		
Online Communities: Facebook (1 Mio.), Line, YouTube, Google+, Twitter LinkedIn, <i>Weibo</i> , <i>Weixin</i> , Plurk		
Newsportale (seit 1999) video-portal Blog (kostenfrei) E-Commerce Ticket buchen service	RSS Apps E-Paper YouTube-Videokanal	E-Commerce: Tochterunternehmen Digitalzeitung der Gruppe nur im eigenen Webportal abonnierbar
Paid Content (PDF-Datei, Herunterladen nicht verfügbar)	Udndata.com (Online Datenbank)	Datasearch für die letzten drei Jahre aller Zeitungen der Gruppe
	Economic Daily News	Tageszeitung, via PC, Mobilendgeräte abrufbar
	Tageszeitungen	Drei Zeitungen der Gruppe in Digitalform via PC und internetbasierte Mobilendgeräte abrufbar
Gratiszeitung: „Upaper“	Kostenfrei (E-Paper via App)	Eingeschränkte Nutzung, Herunterladen nicht verfügbar, gedruckte Version in Metro Taipei kostenfrei erhältlich.
3. The Liberty Times (seit 2000 online) http://www.ltn.com.tw/		
Online Communities: Facebook (0,99 Mio.), LINE, YouTube, Google+, Instagram, Twitter, Plurk, Pinterest		
Newsportale (seit 2000) Videoportal Paid Content *	RSS App YouTube-Videokanal	*) Zurzeit ist Paid Content (PDF-Version) nur im E-Kiosk erhältlich bzw. E-Paper im eigenen Web nichtabonnierbar.
4. Next Digital Gruppe aus Hong Kong (seit 2003 online) http://www.twnextdigital.com/		
Online Communities: Facebook (3,4 Mio.), LINE, YouTube, Instagram, Twitter, <i>Weibo</i> , <i>Weixin</i> , LinkedIn, Plurk		
Newsportal (seit 2003) Actionnews-Portal Videoportal Zeitschriftportal Paid Content *	RSS Apps Eigene Videokanäle YouTube-Videokanal	*) Zurzeit ist Paid Content (PDF-Version) nur im E-Kiosk erhältlich bzw. E-Paper im eigenen Web nichtabonnierbar. Gratiszeitung: „Sharp Daily“.

Aus eigener Untersuchung. Datensammlungen aus dem Newsportal der jeweiligen Zeitungsverlage und dem Internet. (Erhebungszeitraum: 15-25.07.2017)

4.6 Resümee: Forschungsergebnis der Medienlandschaft Taiwans

Durch umfangreiche Untersuchungen wurde deutlich festgestellt, dass die Medienentwicklung im Zeitungs- und Telekommunikationsdienstmarkt (TK-Dienstmarkt) vor dem Aufkommen des Internetzeitalters in großem Maße mit der historischen Politikentwicklung der Insel Taiwan assoziiert ist. Von Zeiten des politisch-empfindlichen Zeitungsverbots (1951-12.1987) in den wettbewerbsintensiven Medienmarkt bis zum Internetzeitalter; in weniger als einem Jahrhundert erlebte die Zeitungsindustrie Taiwans alle fünf Phasen des Produktlebenszyklus und befindet sich derzeit am Wendepunkt ihres Geschäfts.

•Forschungsergebnisse auf medienpolitischer Ebene

Vom 228-Zwischenfall (228-*shijian*, am 28. Feb.1947) bis zur politischen Deregulierung im Medienbereich (01.1988) kämpfte das taiwanische Zeitungswesen 40 Jahre lang für die Pressefreiheit und Medienvielfalt. Dazwischen, trotz der strengen Medienregulierung, entwickelten sich die Zeitungsverlage aufgrund des konjunkturellen Aufschwungs Taiwans, des Auf- und Ausbaus der Binneninfrastruktur für Fernverkehr sowie der zunehmenden Bedürfnisse im internen Immobilienmarkt in den 1970er und 1980er Jahren weiter in eine positive Richtung. Auch die niedrige Analphabetenrate und das gleichzeitig steigende Bildungsniveau der taiwanischen Bevölkerung spielten dabei eine bedeutsame Rolle.

Nach der politischen Deregulierung befand sich der taiwanische Zeitungsmarkt in vollkommener Konkurrenz. Neue auf dem Markt eintretende investieren mit großem Kapital in den Medienbereich. Mit ihnen konnten die kleinen Zeitungsverlage nicht konkurrenzfähig mithalten, weil der bereits relativ gesättigte Zeitungsmarkt Taiwans schon lange Zeit von parteifreundlichen Medienhäusern monopolisiert ist. Folglich stellten viele Lokalzeitungen angesichts der steigenden Wettbewerbsintensität nach der Entfernung des politischen Schutzschilds oder während der Aufhebung des Zeitungsverbots ihre Geschäfte vor dem Internetzeitalter endgültig ein.

Der Abwärtstrend innerhalb der Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen begann in der Mitte der 1990er Jahre aufgrund der Popularität der elektronischen Medien und der kannibalischen Konkurrenz mit den anderen Pressemedien. Allen voran lag der Hauptgrund in der Legitimierung des Kabelfernsehens (09.1995), denn die Diversifikation der medialen Distributionskanäle führte zu einer Verringerung der Haushaltspenetration der Tageszeitungen. Zum anderen wurde der relativ kleine Anzeigenmarkt Taiwans durch das Aufblühen der (elektronischen) Massenmedien fragmentiert. Mit dem Boom des Web 2.0 sowie mit der Popularität der Mobilkommunikation rückte die Reichweitenentwicklung der taiwanischen Tageszeitungen weiterhin in Richtung Abgrund. Folglich befinden sich die Zeitungsverlage Taiwans gegenwärtig schon in der fünften Phase des Produktlebenszyklus. Um ihr Geschäft nicht aus dem Markt auszuschneiden, suchen die großen Zeitungskonglomerate Taiwans trotz der stabilen Monopolstellung im Zeitungsmarkt immer noch nach neuen Wegen zur Verwirklichung eines erneuten Wachstums in der Netzwerkwirtschaft.

- Forschungsergebnisse auf technischer Ebene

Aus der umfangreichen Untersuchung lässt sich schlussfolgern, dass der taiwanische TK-Dienstmarkt erst Ende 1997 durch die aufeinanderfolgenden Gesetzmodifizierungen im Bereich der Telekommunikation gründlich liberalisiert wurde. Seitdem wurde die digitale Infrastruktur für TK-Dienste durch die Mobilfunknetzbetreiber auf der Taiwaninsel beinahe flächendeckend auf- und ausgebaut. Mit der weiter steigenden Teilnehmerzahl von Mobilfunknetzen und einer gleichzeitig zunehmenden Internetpenetration im Haushalt ging der Mobilkommunikationsmarkt Taiwans nach dem Millenniumswechsel 2000 mitsamt dem Start der dritten Generation des Mobilfunkstandards seit 2003 in die Reifephase des Produktlebenszyklus über. Im Jahr 2014 wurde die vierte Phase der Sättigung mit dem Lancieren der LTE-Generation (4G) erreicht.

Bis 2016 nutzten 5,79 Mio. der taiwanischen Haushalte das Internet via stationäre Breitbandanschlüsse. Die meisten Haushalten (3,53 Mio. der Haushalte) nutzten die Internetverbindung via Glasfaserkabel (Fiber to the x). Auch die häusliche Penetration der Mobil-Breitbandanschlüsse erreichte im Jahr 2015 schon gut über 81 Prozentpunkte. Bei der Messung der Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobilbreitbandanschlüsse landete Taiwan laut *Akamai* im Asienranking (Q4. 2016) auf Platz sechs von fünfzehn der ausgewählten Länder der asiatischen Pazifikzone. 93 Prozent der Breitbandnutzer in Taiwan gingen ins Netzwerk mit im Durchschnitt über vier Mbps der Datenübertragungsrate, mit der Taiwan auf dem neunzehnten Platz in der Globalrangliste lag und auf Platz fünf in der Asienrangliste. 33 Prozent der Onliner nutzten das Internet mit über 15 Mbps der Übertragungsgeschwindigkeit und dies lag damit in der Asienrangliste auf Platz fünf im vierten Quartal 2016.

Wegen der topografischen Einschränkung Taiwans ist eine schnelle Internetverbindung via Mobilfunknetze für die im Berggebiet wohnenden Netzwerknutzer noch schwer zu erreichen. Zudem beeinflussen die Teilnehmerdichte eines Wohnorts, die Anzahl der Funkübertragungsstation und die Nutzungsgewohnheit der örtlichen Teilnehmer auch häufig die Schnelligkeit des Internets. Aufgrund dieser Bedingungen ist die schnellste Herunterladengeschwindigkeit via 4G-Mobilfunksystem in Taiwan meistens in ländlichen Regionen sowie auf der Offshore-Insel zu finden, wo die digitalen Infrastrukturen gründlich aufgebaut sind und zudem, im Vergleich zu Metropolen wie Taipeh und Kaohsiung, nur wenige Menschen das Internet nutzen.

- Forschungsergebnisse auf sozial-gesellschaftlicher Ebene

Von der Nutzung von BBS-Chats, Blog-Schreiben, bei der Partizipation mit Freunden in On-linecommunities bis zur Popularität der Mobilkommunikation via IM-Dienstprogramme wie LINE, Instagram, Twitter oder WhatsApp etc. zeichnet sich zum einen die Wandlung der medialen Kommunikationsformen ab. Darin dokumentiert sich jedoch gleichzeitig auch, wie sich die damaligen Pressemedien im unaufhörlichen Kampf für die Meinungsfreiheit, die Vielfalt und Unabhängigkeit sowie der Medien Taiwans entwickelten und wie sich die taiwanische

Bevölkerung nach der Deregulierung der Medienpolitik von einer unterdrückten zu einer freien Gesellschaft mit liberalisiertem sozialem Milieu entfaltet hat.

Die veränderte Kommunikationsgewohnheit und der Informationsträgerwechsel verursachten die Schrumpfung der Gesamtumsätze im traditionellen TK-Dienstmarkt, während die Verwendung von internetbasierten Mobilendgeräten von den meisten Rezipienten präferiert wird. Mit sinkender Abo-Zeitungsrate nahm die häusliche Penetration der neuen Medien, wie Kabelfernsehen und Internet, in den taiwanischen Haushalten kontinuierlich zu. Die Fragmentierung der menschlichen Aufmerksamkeit führte zu einem Umbruch der Pressemedien mit der Umstrukturierung ihrer Betriebsmodelle. Damit erschlossen sie sich der Möglichkeit, schnell an die digitalisierte Mobilgeneration anzupassen sowie sich neue Geschäftschancen im Netzwerk zu erschließen.

Mit der steigenden Popularität der virtuellen Onlinecommunitys in Taiwan nutzen immer mehr Menschen das soziale Netzwerk als Kommunikationskanal und -mittel über Mobilfunkanschlüsse, um mit dem alltäglichen Personenkreis zu partizipieren und um sich mit der Außenwelt zu vernetzen. Während die Leserschaft der gedruckten Tageszeitungen in der Altersgruppe ab 50 Jahren gleichmäßig wuchs und die der jungen Altersgruppe weiter absank, verteilte sich die Anzahl der taiwanischen Netzwerknutzer jährlich in allen Altersgruppen gleichmäßig. Taiwanische Onliner begründen die Internetnutzung mit häufiger Kommunikation und Entertainment im Alltagsleben; dabei werden App-Nutzung wie Facebook, Instagram und Real-Time-IM-Dienste wie LINE via internetbasierte Mobilendgeräte besonders von den Netzwerkteilnehmern präferiert. Umgekehrt wurden die taiwanischen Tageszeitungen von der Leserschaft zumeist bloß als reine Informationsquelle genutzt.

- Forschungsergebnisse im Zeitungsbereich auf ökonomischer Ebene

Angesichts des historischen Kolonialhintergrunds von Taiwan und Japan (Cultural Proximity) ergibt sich schon längst eine identische Kulturnähe (Cultural identity) der beiden Länder, insbesondere lässt sich das Phänomen der kulturellen Identität in der Jugendkultur (auch: Subkultur) leicht erkennen. So ist dies der Hauptgrund dafür, warum das IM-Dienstprogramm LINE in Taiwan an so großer Beliebtheit gewonnen hat. Auch die taiwanischen Medien spielen bei der Popularität der japanischen Kultur in der Insel Formosa (Taiwan) eine vorantreibende Rolle.

Neben den journalistischen Kerngeschäften traten die großen Zeitungsverlage Taiwans, wegen der Gratismentalität der Netzwerknutzer und der niedrigen Zahlungsbereitschaft für journalistische Medieninhalte, seit Jahren noch in den Bereich E-Commerce sowie in den anderen Mediensektoren wie TV und Rundfunk ein. Somit liegt zurzeit die hauptsächliche Einnahmequelle der taiwanischen Zeitungverlage – allen voran die der vier größten Zeitungsgruppen Taiwans – meist in den sonstigen betrieblichen Erträgen wie die der udn-Gruppe, anstatt im traditionellen Printgeschäft.

Eine Einsetzung von Paid Content für journalistische Digitalinhalte geschieht offenbar zurzeit nur in den vier größten Zeitungskonzernen, die nicht nur den traditionellen Zeitungsmarkt monopolisieren, sondern auch den Anzeigenmarkt im Netzwerk beherrschen. Demgegenüber kämpft das kleine/lokale Pressewesen wegen der niedrigen Reichweitenrate samt der mangelnden Einnahmequelle schon längst hart ums Überleben. Mehr Kapital in die Onlinedienstleistungen für die Online-Leserschaft zu investieren, wäre für sie eine zusätzliche Belastung. So ist dies der Grund dafür, warum die Einsetzung der Onlinestrategie nicht sehr aktiv in Erscheinung tritt.

5. Forschungsgegenstand III: Medienlandschaft in China

Einleitung

Das geschlossene Mediensystem Chinas, in dem alle Medien zum Staat gehören und ins dienstliche Verwaltungssystem integriert sind, bildete sich zu Beginn den 1940er Jahren (vgl. GIO 2001:39). Seit der Staatsgründung der Volksrepublik China (1949) sind alle Zeitungsverlage ein Teil der Parteiorgane und haben die Pflicht für die Staatspolitik zu werben. Dabei stehen zwei Grundprinzipien für alle Medienschaffenden und Netzwerkteilnehmer zur Orientierung und zwar „die Legitimität der Regierungspartei nicht herauszufordern“ (vgl. Yang 2009:126ff.) und der Dienst für die „Festigung der Herrschaftsstellung der KPCh-Regierung“ (vgl. Mühlhahn 2017:94) bzw. zuerst den „Ausgangspunkt des Interesses der Regierungspartei“ und „Priorität der Staatsinteressen“ zu sehen (ebd. S.115).

Kurz nach der Kulturrevolution (05.1966-10.1976) begann das Zeitalter von Deng Xiaoping mit seiner wirtschaftlichen *„partiellen Reformstrategie, die durch allmähliche institutionelle Innovationen und auch durch häufige regionale Experimente gekennzeichnet war“* (Mühlhahn 2017:94). Seitdem erfreut sich die Zeitungs- und Medienbranche aufgrund der medienpolitischen Gesetzesmodifizierung einer blühenden Entwicklung. Vor allem bekamen sie das Recht, sich selbst unter den Leitlinien der Medienpolitik der Regierung zu finanzieren und autonom zu verwalten. Dabei spielten die Aufhebung der Regulierung im Anzeigenmarkt und die Billigung der Korporatisierung (*gongsi hua*) der Medienbranche eine für die Geschäftsausdehnung vorantreibende Rolle. Allerdings stagnierte die Entwicklung der Zeitungsbranche mit dem Aufkommen der Web 2.0-Generation.

Die Digitalisierung der Redaktionsarbeit innerhalb der chinesischen Zeitungsverlage begann Mitte der 1980er Jahre. Nach dem Start des Internets Chinas (1995) gingen immer mehr Zeitungsverlage mit einer faksimilierten oder sehr ähnlichen Version der gedruckten Zeitungen in die Digitalwelt. Wie der Status quo der chinesischen Zeitungslandschaft aussieht und welche relevanten Parameter die Entwicklung der Zeitungsverlage beeinflussen, sind die Hauptfragen dieses Kapitels.

Der Forschungsteil zu China ist in fünf große Abschnitte aufgeteilt, wie Folgenden vorgestellt: In Abschnitt 5.1 wird zunächst auf die Entwicklung der Zeitungsbranche nach der Kulturrevolution Chinas eingegangen, um herauszufinden, wie die chinesischen Zeitungsverlage nach der verheerenden Zerstörung wiederhergestellt wurden und welche Rolle die Medienpolitik der KPCh-Regierung dabei spielte. Zudem werden die Umwandlung der Betriebsstruktur bzw. die Korporatisierung der Medienbranche, die Umsatzentwicklung im Anzeigenmarkt und deren Wendepunkt sowie die Reichweitenentwicklung der Zeitungen und nicht zuletzt der Status Quo des Gesamtbilds der Presselandschaft im chinesischen Medienmarkt gründlich untersucht.

Für die Umstrukturierung der Printgeschäfte in den Zeitungsverlagen spielt die digitale Infrastruktur für die Datenübertragung zwischen den Daten-Sendern und -Empfängern eine wichtige Rolle. So liegt der Forschungsschwerpunkt der Technikebene in Abschnitt 5.2, in dem der gesamte Aus- und Aufbau der Digitalinfrastrukturen für stationäre Breitbandanschlüsse und (mobile) TK-Dienste Chinas samt der asymmetrischen Gebietsentwicklung im IKT-Bereich grundlegend untersucht und verglichen wird. Danach wird analysiert, ob und wie die Print/Onlinegeschäfte der Zeitungsverlage bezüglich der IuK-Technik in hoch oder niedrig entwickelten Landesgebieten Chinas erweitert werden können. Des Weiteren wird untersucht, wie die vorantreibende IuK-Technikevolution das Mediennutzungsverhalten, den Medienkonsum der Bevölkerung sowie das Zeitungswesen in China beeinflusst. Unter diesen Rahmenbedingungen wird in Abschnitt 5.3 auf die Änderung der Marktentwicklung im Medienkonsum eingegangen werden.

Auf der ökonomischen Ebene schließen die Untersuchung in Abschnitt 5.4 die Entfaltung von Social Networking Services in China nach dem Jahreswechsel 2000 sowie das veränderte Mediennutzungsmuster der Bevölkerung, die Meinungsbildung und die Glaubwürdigkeit der Medien ein. Damit soll herausgefunden werden, welche Auswirkungen es auf die Zeitungsverlage gibt. Um potenzielle Lesergruppe bzw. neue Wachstumsfelder im Zeitalter der Mobilkommunikation zu erschließen, gelten Mobilhandy-Newspaper, die Teilnahme an virtuellen Onlinecommunities, Mutimedialisierung der Printgeschäfte und die Entwicklungsrichtung von „allseitigem Medium“ (chi.: *quan meiti*, engl.: omnimedia) und damit auch die Betriebsstrategien der chinesischen Zeitungsverlage bei der Umsetzung ihrer Printgeschäfte. Diese werden auch im Abschnitt 5.4 und 5.5 mit den Online-Geschäftsmodellen und den aktuellen Konsequenzen weiter recherchiert. Schließlich wird das Forschungsergebnis zu China in Abschnitt 5.6 zusammengefasst.

- Anmerkung: Limitation und Schwierigkeit der Forschungsarbeit

Angesichts des großen chinesischen Zeitungsmarkts konzentriert sich dieses Kapitel nur auf die Gesamtbilder der Zeitungslandschaft ab den 1970er Jahren bis zum Erhebungszeitraum der Arbeit (zwischen 2015 und 2017). Es wird hierbei kein Beispiel aus den einzelnen Zeitungsverlagen geliefert.

Des Weiteren sind noch die unterschiedlichen Forschungsaspekte zwischen chinesischen und westlichen Medienwissenschaftlern, die im Verlaufe der Arbeit beobachtet werden konnten. Während sich westliche Wissenschaftler besonders auf das Problem der Meinungsfreiheit und der Medienvielfalt sowie auf die strenge Medienregulierung und -kontrolle via Internet, statt auf die Ökonomieebene der Medienbranche Chinas konzentrieren, wurde die chinesische Medienlandschaft von lokalen Medienwissenschaftlern in internen Literaturen Chinas häufig/meistens mit positivem Gesichtspunkt dargestellt. Somit beschäftigt sich die Arbeit zunächst – angesichts des kontextbezogenen Datenmangels an der Zeitungsbranche im Westen – zum großen Teil mit den eigenständig in China gesammelten Literaturen und Daten über das Zeitungswesen bzw. aus Sicht der chinesischen Wissenschaftler, um eine Vorstellung der

Medienlandschaft Chinas zu bekommen. Über Weiteren wird dann in der Schlussdiskussion unter Berücksichtigung westlicher Wissenschaftler grundlegend vertieft und analysiert.

Stichwörter: Geschlossenes Mediensystem, Korporatisierung, omnimedia/wholly media (vollumfängliches oder allseitiges Medium), we-media/Selbst-Media, we-culture/Selbst-Kultur.

5.1 Entwicklung des chinesischen Zeitungswesens im 20. Jahrhundert

Bei der Entwicklung der Zeitungsbranche Chinas handelt es sich zum großen Teil um die Medienpolitik der Zentralregierung sowie um die gesellschaftliche Funktion des Mediensystems, wie sie sich im Rahmen des Sozialismus weitgehend aufstellt und somit als geschlossenes Mediensystem funktioniert (vgl. Kap. 1). Mit den politischen Parametern stark gekoppelt sind jedoch noch die tendenzielle Medienentwicklung und die Rahmenbedingungen der gestalteten Wirtschaftsreform – meistens auf Kosten des Umweltschutzes. Die Anzeigenumsätze, die Auflagen- und Titelentwicklung der Zeitungen sowie die Medienpolitik der Regierung sind Hauptforschungsthemen des kommenden Abschnitts.

5.1.1 Rekonstruktion nach der verheerenden Zerstörung (1966-1981)

Vor der Korporatisierung (*gongsì huà*) des chinesischen Zeitungswesens wurden die Zeitungen vom Staat finanziert, gedruckt und zum großen Teil wiederum auf Kosten der Regierung abonniert und landesweit ausgeliefert. Um das große Finanzproblem zu lösen, wurde das Konzept des Unternehmensmanagements im Zeitungsbereich anfänglich schon Ende 1949 vom Parteiorgan *Renmin Ribao* (Volkszeitung) – eine der größten Zeitung der Kommunistischen Partei Chinas – vorangetrieben (vgl. Huang 2016:58). Erst nach der Kulturrevolution (*wehwa dà gémìng*, 05.1966-10.1976) in China, inzwischen war die Gesamtzahl der Zeitungsblätter drastisch gesunken und 80 Prozent der Zeitungspresse dienten lediglich der politischen Propaganda (vgl. Hsu 2004:39), führte die Volkszeitung mit weiteren Zeitungstiteln die Konzeption des unternehmerischen Betriebsmanagements im Jahr 1978 vor der Modifikation der offiziellen Richtlinie (12.1978) durch (vgl. Hsu 2004, Huang 2016).

Nach der Billigung der von *Renmin Ribao* eingeführten Planung ging das chinesische Zeitungswesen den Weg der strukturellen Betriebsreform und entwickelte sich aufgrund wirtschaftlicher Reformen und der Öffnungspolitik Chinas ⁷⁴ vom neuen Staatführer Deng Xiaoping (Staatsführungszeit von 1979 bis 1997) rasant. Laut der offiziellen Statistik gab es vor der Kulturrevolution in China noch 343 Zeitungen (1965); 1966 sank die Zeitungsanzahl aufgrund der Kulturrevolution dramatisch auf 49 ab. In den Jahren 1968 bis 1970 waren nur 42 verschiedene Zeitungsblätter im Betrieb, zum Ende der Kulturrevolution (1976) betrug die Zeitungstitelzahl insgesamt 182 (Datenquelle: China journalism yearbook 1982:527).

⁷⁴ Das Zentrum der Reform- und Öffnungspolitik von Deng richtete sich vor allem an die wirtschaftliche Weiterentwicklung Chinas. Durchgesetzt werden sollte diese Politik von Deng unter dem klaren Prinzip der „Herrschaft der Kommunistischen Partei“, es eins von Kongress Chinas entschiedenen vier grundlegenden Prinzipien – also: (1) der sozialistische Weg, (2) die Diktatur des Volkes, (3) die Herrschaft der kommunistischen Partei und (4) der Marxismus-Leninismus und die Mao-Zedong-Gedanken – war (vgl. Mühlhahn 2017:94). Zudem lassen sich die Grundgedanken und die Bedeutung der Reform- und Öffnungspolitik folgendermaßen interpretieren: Einerseits „dienen die Reformen [...] der Aufrechterhaltung des Sozialismus und dem Ziel der Erreichung einer höheren Stufe des Sozialismus [...]“. Andererseits „surfen diese neuen Ideen eine theoretische Basis für die fortlaufende Hinwendung zur Marktwirtschaft“. (ebd.)

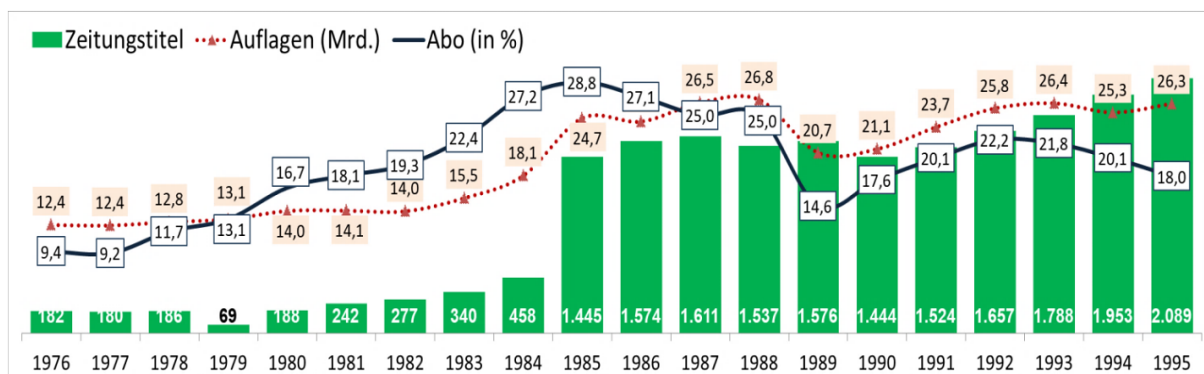
Nach der Kategorie und dem Gültigkeitsbereich der Zeitungsreichweite gab es im Jahr 1981 insgesamt 476 Zeitungstitel in China, dazu zählen 26 Zeitungen auf Staatsebene (*zhongyangji baozhi*), 48 Zeitungen auf Provinzebene (*shengji baozhi*), 164 Zeitungen auf Präfektur-Ebene (*dishiji baozhi*), 52 Kreis-Kommunale Zeitungen (*xianji baozhi*), dreizehn Abendzeitungen, 38 Technikzeitungen sowie 135 Zeitungen im professionellen Fach- und Geschäftsbereich. (ebd.)

In den 80er Jahren war das Florieren der Medienpresse zum großen Teil mit den politischen Rahmenbedingungen zur Unterstützung der zeitgemäßen Wirtschaftsreform verbunden: Für den Staatsführer Deng und dessen Zentralregierung spielte die Zeitung bei der Verbreitung und Verteidigung der Politik sowie bei der öffentlichen Meinungsbildung eine ausgeprägte Rolle. Nach den kulturellen Verheerungen im Medienbereich erhielt die Zeitung nunmehr im Zuge der sozialistischen Wirtschaftsreform Chinas wiederum eine neue Aufgabe mit den klaren Funktionen der kommunistischen Mediensysteme: Sie war nun eindeutiger Träger der Regierung zur positiven Werbung des sozialistischen Wirtschaftsaufbaus anstatt ein Mittel des Klassenkampfes in Zeiten der Kulturrevolution zu sein.

5.1.2 Umstrukturierung der Presse unter politischen Rahmenbedingungen (1982-1994)

Folgende Abbildung 5-1 zeigt die Entwicklungstendenz der Zeitungstitel, der gesamten Zeitungsauflagen sowie der amtlichen Abonnementrate der Zeitungen/Zeitschriften (hier wird zusammen als Publikationen genannt)⁷⁵ ab den 1980er Jahren bis zum Millennium 2000.

Abb. 5-1: Abo-Rate-Entwicklung der Publikationen, Zeitungsauflagen und -titel in CN (1976-1995)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: National Bureau of Statistics of China (kurz: NBS), laufende Jahre.)

Nach der zielorientierten Modifikation der Medienpolitik im Zeitungswesen stieg die Anzahl der Zeitungstitel in den Jahren 1983 bis 1989 von 340 auf 1.576 erheblich an. Dennoch

⁷⁵ Die offiziell bekannt gegebene Abo-Rate, die in diesem Kapitel zu China oft genutzt wird, enthält die gesamten Zahlen der Abo-Zeitungen und Zeitschriften im jährlichen Durchschnitt pro hundert Personen (平均每百人每订报刊数量, inkl. umfangreicher Institutionen), die vom chinesischen Behörde jährlich zusammenge-rechnet wurden und die die Abonnenten via Postsendung erhalten haben. Eine reine häusliche Penetrations-statistik der Zeitungen in China liegt nicht vor. Deswegen gibt es auch nach umfangreichen Recherchen keine ähnlichen Statistikdaten zu einer realistischen Penetrationszahl der Abo-Zeitungen in den (gesammelten) chine-sischen Veröffentlichungen.

rutschte die Steigerungsrate der Abo-Zeitungen im Jahr 1989, das als ein Jahr monumentaler Veränderungen in Osteuropa und der Welt galt (vgl. Mühlhahn 2017:112),⁷⁶ wegen der studentischen Demokratiebewegung auf dem Peking-Tian'anmen Platz – die weltweit als „Tian'anmen-Massaker“ oder als „Zwischenfall vom 4. Juni 1989“ in China bezeichnet wurde – um gut zehn Prozentpunkte (von 25% auf 14,6%) ab (siehe Abb. 5-1).

Drei Jahre später nach der Kulturevolution hob Deng während der Inspektionsreise nach Südchina in Shenzhen (1992) die Fortführung der wirtschaftlichen Reform- und Öffnungspolitik eindeutig hervor. Durch diese von Medienwissenschaftlern Chinas als „signifikante Ansprache in Südchina“ (*nanxun tanhua*) gekennzeichnete Rede wurde das Entwicklungstempo der traditionellen Medienbranche samt dem Einverständnis der Korporatisierung der Zeitungsverlage (1994) in China reibungslos fortgeführt. Somit gab es bis zum Jahr 1995 schon 2.089 Zeitungstitel in China. Simultan blühte noch die Auflagenanzahl der gedruckten Zeitungen auf: In den Jahren 1978 bis 1992 verdoppelte sich die jährlich gedruckte Auflagenzahl (von 12,8 Mrd. auf 25,8 Mrd. Expl. pro Jahr); bis 1995 erhöhte sich die Anzahl wiederum um mehr als 0,5 Milliarden Exemplare (vgl. Abb. 5-1). Zwischenzeitlich kamen immer mehr neue Betriebsformen der Zeitungen in China auf. Von der Verwaltung wurden die chinesischen Zeitungstypen im Jahr 1991 in neun neue Kategorien klassifiziert: Die landesweit-allgemeinen Tageszeitungen, dienstliche Zeitungen (inkl. Parteiorgan, Parteizeitung etc.), Betriebszeitungen, Industrie-/Fachzeitungen, Abendzeitungen, Digest News, soziale Gemeinschaftszeitungen, Lebensdienstbezogene Zeitungen und Militärzeitungen. (Quelle: Liang 1992:3, Zitat von GIO 2001:35)

Im Gegensatz dazu entwickelte sich die Zuwachsrate der jährlich durchschnittlichen Abo-Anzahl aller Zeitungen und Zeitschriften (kurz: Publikationen) bezogen auf hundert Personen (inkl. offizieller Institutionen) relativ mäßig, es konnte sogar ein leichter Abwärtstrend beobachtet werden (siehe Abb. 5-1). Der Höhepunkt lag im Jahr 1985 mit 28,8 Prozentpunkten; 1989 ging der Prozentsatz (14,6%) fast auf den Wert zu Beginn der 1980er Jahre (14%) zurück. Nach dem Höhepunkt der amtlichen Abo-Rate aller Publikationen im Jahr 1992 (mit 22,2%) ging die Entwicklungstendenz langsam herunter (ebd.). Das Phänomen der unsymmetrischen Entwicklung im Zeitungsmarkt – bzw. die ständig zunehmende Zahlen der Zeitungstitel und gedruckten Auflagen mit einer beständig niedrigen Abo-Rate aller Publikationen – reflektiert zum einen das Florieren des Gesamtanzeigenmarkts Chinas wider; zum anderen verweist es deutlich darauf, dass die Haupteinnahmequelle der Zeitungsgruppen Chinas offenbar nicht aus dem herkömmlichen Lesermarkt stammt.

5.1.3 Profit vom Werbungsmarkt im Informationszeitalter (1980-2000)

Neben der Reform- und Öffnungspolitik Dengs, die die soziale Gesamtentwicklung förderte,

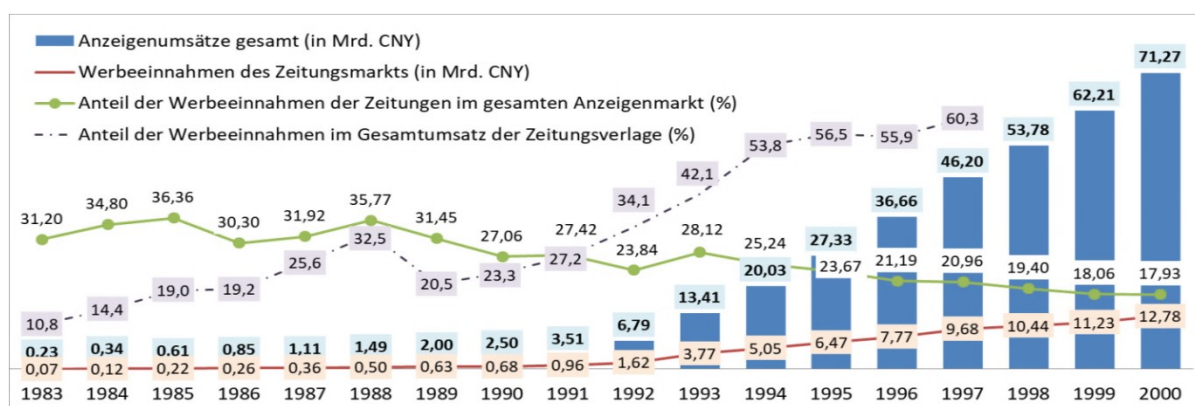
⁷⁶ Nach der studentischen Demokratiebewegung Chinas vollzogen die sozialistischen oder diktatorischen Regimes in Osteuropa und Russland durch eine friedliche, demokratische Revolution einen Wandel. Somit galt das Jahr 1989 auch als Jahr des Zerfalls des Kommunismus Osteuropas. (vgl. Mühlhahn 2017:111f.)

spielte die Zustimmung des Anzeigengeschäfts im chinesischen Medienmarkt (05.1982) bei der Selbstfinanzierung der Medienbetreiber auch bei der später damit einhergehenden Korporatisierung der chinesischen Zeitungsverlage eine wachstumstreibende Rolle.

In kommunistischen Ländern wie China gilt das Zeitungswesen meistens als ein Volkseigentum und wurde daher von der Regierung komplett finanziert. Vor diesem Hintergrund war nach Untersuchung der chinesischen Medienwissenschaftlerin Huang eine Mehrheit der Bevölkerung der Meinung, dass die Zeitungsverlage bzw. die Massenmedien mehr Nachrichten über öffentlich-rechtliche Dienste und Regierungspolitik propagieren sollten, anstatt nur Interesse am Profit vom kapitalistischen Markt zu zeigen (vgl. Huang 2016:49ff.). Die Anzeige, die als ein Produkt des Kapitalismus galt/gilt, wurde sogar in Zeiten der Kulturrevolution heftig kritisiert und folglich tauchte keine Anzeige in der Zeit vom siebten Juni 1967 bis zum neunten April 1972 im chinesischen Zeitungsmarkt auf (ebd.).

Nach den unruhigen 1970er Jahren versuchten die Pressemedien wie *Jiefang Ribao*, *Renmin Ribao* u. a. angesichts des Finanzmangels und des steigenden Kostendrucks erst im Jahr 1979 darauf, Zeitungsanzeigen zu veröffentlichen. Um sich als Zeitungsverlag selber zu finanzieren, wurde eine Werbevorschrift für die Massenmedien vom Staatsrat Chinas im Mai 1982 verkündet. Danach wuchsen die sämtlichen Umsätze im Anzeigenmarkt Chinas mit steigender Konjunktur in den 1980er und 1990er Jahren rapide an (siehe Abb. 5-2).

Abb. 5-2: Umsatzentwicklung: Gesamter Anzeigenmarkt, Werbeeinnahmen des Zeitungsmarkts und Anteil der Zeitungsanzeigen im gesamten Anzeigenmarkt Chinas (1983-2000)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: SAIC, NBS of China, Zitat von Ma 2014:149, Anteil der Werbeeinnahmen im Gesamtumsatz der Zeitungsverlage (1983-1997), 陳懷林 1995:6)

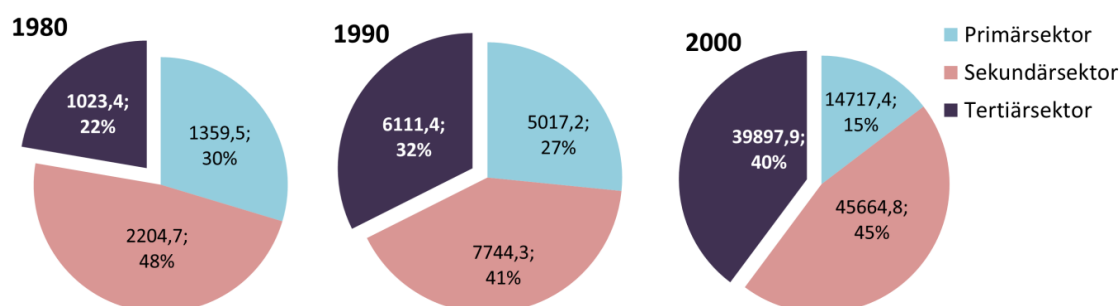
Während sich der gesamte Anzeigenmarkt Chinas ständig ausdehnte, erhöhte sich der Umsatzanteil der Zeitungsanzeigen gleichzeitig auf dem gesamten Anzeigenmarkt. In den Jahren 1983 (31,2%) bis 1989 (31,45%) lag die Jahreswachstumsrate im gesamten Anzeigenmarkt Chinas stets bei mehr als 30 Prozentpunkten (vgl. Abb. 5-2). Währenddessen stiegen die Werbeeinnahmen in den sämtlichen Betriebserträgen der Zeitungsverlage jährlich proportional an – abgesehen vom Jahr 1989, in dem der Anteil der Werbeeinnahmen samt der Aborate der Publikationen aufgrund der studentischen Demokratiebewegung drastisch um zwölf Prozentpunkte (von 32,5% auf 20,5%) sank (siehe Abb. 5-1 und 5-2). Trotzdem entwickelten sich die Rahmenbedingungen der Gesamtmärkte im Medienbereich nach dem Jahr 1989 an-

gesichts der durchsetzenden Öffnungspolitik Chinas weiter (vgl. ebd.). Grund dafür waren die ständig aus dem Ausland nach China strömenden Kapitalinvestitionen, denn „China bot einen neuen unerschlossenen und unentwickelten, aber attraktiven Markt für internationale Investoren und Unternehmen. Kapital, fortschrittliche Technologien und multinationale Firmen aus dem Westen konnten leicht über das britische Hong Kong nach China vorstoßen.“ (Mühlhahn 2017:86)

Darauf bezogen wurde die Wirtschaftsreform Chinas, ausgelöst durch die von Deng in Shenzhen gehaltene Rede (1992), eindeutig anerkannt. Von da ab steigerte sich die Zuwachsrate der Anzeigenumsätze im Gesamtmarkt und im Medienbereich Chinas konstant. Bis zum Jahr 1997 kamen sogar über 60 Prozent der Gesamtumsätze der Zeitungsverlage aus den Werbeeinnahmen (vgl. Abb. 5-3, nächste Seite). Anschließend wurden die Finanz- und Förderungsplanung des Tertiär- und Dienstleistungssektors auf dem vierzehnten Parteitag der Kommunistischen Partei Chinas (12-18. Okt.1992) vorgelegt und angenommen. Somit entwickelte sich das Bruttoinlandsprodukt (BIP/GDP) in den 90er Jahren nach der Minderung der „administrativen Intervention“ (*xingzheng ganyu*, Quelle: Chen 1999) zügig. Die mit der Öffnungspolitik einhergehende Hochkonjunktur und das veränderte Verhältnis der BIP-Anteile in drei Wirtschaftssektoren Chinas lassen sich in der nachfolgenden Abbildung 5-3 veranschaulichen.

Abb. 5-3: BIP/GDP-Entwicklung nach den drei Wirtschaftssektoren in China 1980-2000

(Angabe in %, Zahlen in 100 Mio. CNY)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: National Bureau of Statistics of China (NBS), laufende Jahre.)

Anfang der 1980er Jahre nahm der Tertiärsektor, der die IT-Kommunikations- und Medienbranche umfasste, nur 22 Prozentpunkte des BIP ein; trotzdem entwickelte sich deren Wachstumskraft unaufhörlich. Bis zum Jahr 2000 erreichte die Proportion des Tertiärsektors im gesamten BIP gut 40 Prozentpunkte und stieg damit im Vergleich zum Jahr 1980 um achtzehn Prozentpunkte an (vgl. Abb. 5-3); bis zum Jahr 2015 wurde sogar die Hälfte des ganzen BIP Chinas erreicht (Quelle: National Bureau of Statistics of China).

5.1.4 Korporatisierung der Medienbranche im Internetzeitalter (1995-2004)

Die Entwicklung der chinesischen Medienbrauche erreichte vor dem Internetzeitalter in China (ab 1995) einen neuen Meilenstein: Die Korporatisierung (*gongsì huà*) der Zeitungsindustrie. Zunächst wurde die Planung der Korporatisierung der Zeitungsverlage im Juni 1994 von General Administration of Press and Publication (kurz: GAPP) Chinas formuliert und amtlich

aufgestellt, sodass die Pressemedien sich unter Behördenaufsicht selbst autonom finanzieren, verwalten und vor allem sich in die Betriebsorganisation als Unternehmensform verwandeln können.

Um mit anderen Zeitungsverlagen konkurrieren und die eigenen Printangebote der Verlage im Zeitungsmarkt differenzieren zu können, wurden verschiedene Betriebsformen der Tageszeitungen wie die Wochenzeitung oder die urbane Zeitung/Stadtzeitung (*doushi bao*, ursprünglich nur in Metropolen) Mitte der 1990er Jahre in China weiter lanciert (vgl. Mai 2012:41). Zwischenzeitlich veränderte sich die Zeitungslandschaft Chinas mit der Popularität der Stadtzeitung gründlich.

Anders als die politikbezogenen Parteizeitungen richtete sich die urbane Zeitung/Stadtzeitung meistens an lokale Stadtbewohner und bot einer gezielten Lesergruppe noch mehr örtliche Informationen über das bürgerliche Alltagsleben – für Vergnügung in der Freizeit und zum Entertainment. Nachdem die erste Stadtzeitung *Huaxi City Daily* im Januar 1995 in Sichuan Chengdu lanciert wurde, verbreitete sich diese neue Betriebsform der Zeitung in China landesweit rapid: Ende 1998 besaßen die Stadtzeitungen landesweit sogar den beträchtlichen Anteil von 63,3 Prozent vom Werbeaufkommen des gesamten Anzeigenmarkts Chinas (vgl. Hsu 2004:54). Von da ab veränderte sich das Verhältnis zwischen Partei- und Stadtzeitung konsequent. Daraus folgend verloren die Parteizeitungen sukzessive an dominierenden Marktanteilen des chinesischen Zeitungsmarkts (vgl. Huang 2016).

Mit dem Aufkommen des Internets in China (1995) ging das Zeitungswesen simultan auch den Weg in die Digitalwelt, innerhalb von vier Jahren stieg die Anzahl der Newsportale von dreißig (1996) auf über tausend Nachrichtenportale (1999) rasant an (vgl. Ma 2014:49). Während die Zeitungsbranche Chinas im Jahr 1996 vollständig digitalisiert wurde (ebd. S.18), wurde im selben Jahr die erste Zeitungsgruppe *Guangzhou Daily Newspaper Group* gegründet. Bis 2004 etablierten sich insgesamt 40 Zeitungsgruppen. Allerdings verteilten sich diese 40 Zeitungsgruppen außer in den entwickelten Metropolen nur in 25 Städten – meistens in den zentral-östlichen Provinzen oder in regierungsunmittelbaren Städten Chinas. Zehn davon wie die Stadt Shanghai, Chengdu, Nanjing etc. besaßen sogar zwei Zeitungsgruppen (Chan 2006). Die Etablierung der Zeitungsgruppen ist wiederum eine Art der Ausgestaltung regionaler Autonomie bzw. eine Form der Dezentralisierung der Zentralregierung Chinas seit den 70er Jahren (Huang 2016:90), durch die die lokale Regierung neben der autonomen Entscheidungskompetenz im Wirtschaftsbereich zugleich noch das lokale Interesse besaß. (ebd.)

Im Mai 2002 wurde das traditionelle Printgeschäft der Zeitungsverlage durch modifizierte Regeln für die Weiterentwicklung der Massenmedien diversifiziert: Neben dem klassischen Kerngeschäft durften die Zeitungsverlage Chinas nunmehr noch als Nebenerwerb im Bereich des kulturellen oder allgemeinen Verlagswesens tätig werden und digitale sowie audiovisuelle Dienstleistungen im Internet anbieten (Ku 2008:207). Zudem konnten die auf zentraler und provinzieller Ebene tätigen Zeitungsgruppen jetzt mit eingeschränkten Voraussetzungen ihr jeweiliges Verbreitungsgebiet noch durch die verschiedenen Methoden wie Re-

/Umstrukturierung, Zusammenschluss oder Verflechtung landesweit erweitern bzw. als Überregionalzeitung in anderen Landesgebieten Chinas lancieren und/oder in eine GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) umformen (ebd.).

Nach der offiziellen Modifikation der Medienpolitik profitierten nicht nur die Zeitungsgruppen von der Kooperation mit großen/kleinen Zeitungsverlagen anderer Regionen, auch die Landesregierungen erfreuten sich dieser wirtschaftlichen Selbstverwaltung, denn die Kapitalrendite der Zeitungsbranche betrug im vergangenen Jahrzehnt (genauer: ab Mitte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts) zwischen fünfzehn und fünfzig Prozentpunkten, das war wesentlich mehr als in anderen Branchen (vgl. Yu 2003). Laut der Statistik von *report on development of china's media group* (2004) erwirtschafteten die 39 Zeitungsgruppen im Jahr 2002 insgesamt einen Gesamtumsatz von 21,24 Milliarden CNY, die mit einer Summe von 13,31 Milliarden CNY hauptsächlich aus dem Anzeigengeschäft kamen. Dies entspricht 62,7 Prozentpunkte der Gesamtumsätze aller Zeitungsgruppen (vgl. Chan 2006). Laut dem Jahresreport der Zeitungsindustrie Chinas (2005) besaßen die 40 Zeitungsgruppen im Jahr 2004 die gesamten Zeitungstitel Chinas mit 17 Prozentpunkten und dominierten den ganzen Zeitungsmarkt mit 56 Prozent der Gesamtauflagen aller Printzeitungen in China (Wang 2005). Somit besteht kein Zweifel, dass die Zeitungsbranche in China stets als ein einträglicher Berufsstand gilt und sogar von Medienexperten als „Sunrise industry“ angesehen wurde (Lou 2004, in Hsu 2004:33).

5.1.5 Trend der Reichweitenentwicklung der Zeitungen im Web 2.0 Zeitalter

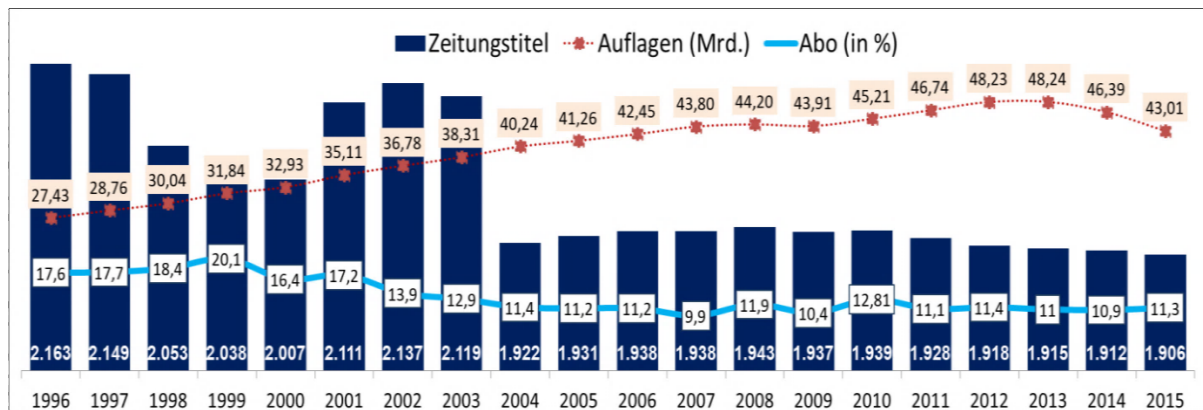
Mit dem Aufkommen der WWW-Generation ging die Entwicklung der Zeitungsbranche in eine neue Ära über. Damit einhergehend wurde ein neues Wort in der chinesischen Medienlandschaft erschafft und zwar „volumfängliches/allseitiges Media“ (*quan meiti*, engl.: omni-media/wholly media). Im Grunde genommen lässt sich es mit dem Begriff der Konvergenz der Technik und der Medien assoziieren (vgl. Kap. 2) und allenfalls bezieht sich auf die digitale Strategie der Zeitungsbranche Chinas im Zeitalter des Web 2.0. Darauf wird im kommenden Abschnitt tiefer eingegangen.

•Stabile Zeitungsauflagen und -titel v. s. einer stagnierten Abo-Zeitungsrate Chinas

Abbildung 5-4 (auf der kommenden Seite) zeigt den Entwicklungstrend der Zeitungstitel Chinas samt ihrer Auflagen (in Mrd. Exemplaren) und der Abonnementsrate aller Zeitungen inklusive der Zeitschriften, dargestellt für den Zeitraum des Etablierungsjahres der ersten Zeitungsgruppe *Guangzhou Daily Newspaper Group* (1996) bis zum Jahr 2015. Hierbei sollte beachtet werden, dass die Gesamtanzahl der Zeitungsauflagen immer einen bestimmten Anteil der Zeitungen, die die Zeitungsverlage gern an Kunden umsonst verschenkten und häufig als eine Konkurrenzstrategie im Zeitungsmarkt zum Anwerben von Anzeigenkunden ansehen, oder die auf Kosten von der Regierung abonniert wurden, umfasst (vgl. Chu/ Liang et.al. 2015:233).

Nach den seriellen Gesetzmodifizierungen im Medienbereich blühte das Zeitungswesen in China auf. Im Zeitraum von 1996 bis 2004 erhöhte sich die Anzahl der gesamten Zeitungsauflagen um 12,8 Mrd. Exemplare. Der Löwenanteil lag im Jahr 2013 bei 48,24 Mrd. Exemplaren, danach – ab 2014 – änderte sich die Wachstumsrichtung. Bis zum Jahr 2003 umfasste der Zeitungsmarkt Chinas 2.119 Zeitungstitel, davon waren ca. 1.250 Zeitungen auf Kosten der chinesischen Regierung abonniert (vgl. Hsu 2004:19). Trotz der zunehmenden Auflagenanzahl wurde die Zeitungsbranche im Jahr 2003 angesichts der hohen Homogenität der Zeitungsgattungen und Inhalte durch die staatliche Ordnung konsolidiert und unnötige bzw. unwirtschaftliche Zeitungsverlage wurden einfach eingestellt. Nach der vierzigsten, im November 2004 gegründeten Zeitungsgruppe *Guizhou Ribao* wurde keine weitere Zeitungsgruppe zugestimmt (vgl. Huang 2016), so bleibt die Anzahl der Zeitungstitel Chinas seitdem immer unter 2.000 Zeitungstiteln sogar sank sie spürbar ab (siehe Abb. 5-4).

Abb. 5-4: Entwicklung der Abo-Zeitung/Zeitschrift, der Zeitungsauflagen und -titel Chinas (1996-2015)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: National Bureau of Statistics of China/NBS, laufende Jahre.)

Gleichzeitig zeigt Abbildung 5-4 die stagnierende Entwicklungsrate der Abo-Zeitungen und Zeitschriften offenkundig auf. Mit dem Aufkommen der Internetgeneration Chinas (1995) zeigte die Entwicklungstendenz der Abo-Rate aller Publikationen trotz zunehmender Zeitungsauflagen einen anhaltenden Rückwärtstrend. Laut der NBS-Statistik schrumpfte der Anteil der Abo-Zeitungen vom Jahr 1999 (20,1%) bis zum Jahr 2015 (11,3%) um 8,7 Prozentpunkte. Bemerkenswert ist, dass die meisten Zeitungsabonnements von Regierungsseite her bezahlt wurden und die Penetrationsrate der Abo-Zeitungen in den Haushalten Chinas ist nicht bekannt. Bis zum Jahr 2010 sollte nach offiziellen Regierungsangaben die Anzahl der häuslichen Penetration bezüglich der Tageszeitungen 0,3 Prozentpunkte erreichen (vgl. Hu 2006).

Zur positiven Entfaltung der chinesischen Zeitungbranche zählt weiterhin die Diversifizierung der Vertriebs- und der Berichterstattungsformen (Content). Tabelle 5-1 (nächste Seite) zeigt sich deutlich auf, dass sich die Anzahl der Zeitungstitel im Jahr 2005 im Vergleich zum Jahr 1981 (von 476 auf 1926) vervierfachte. Zudem waren die Tages- (49,7%) und die Montagszeitung (29,8%) zwei der größten Erscheinungstypen im Zeitungsmarkt Chinas und die in Präfekturen und Provinzen lancierten Zeitungen waren mit einem hohen Anteil am gesamten Zeitungsmarkt mit jeweils mehr als 40 Prozentpunkten vertreten (siehe Tabelle 5-1). Nach der

Betriebsform kategorisiert gab es im Jahr 2005 insgesamt 438 Titel der Parteizeitungen, 153 der Abendzeitungen und 132 der städtischen Zeitungen. Insgesamt wird deutlich, dass die Parteizeitung, Abend- und Stadtzeitung und die Zeitung auf Fach- und Betriebsebene drei der größten Betriebsformen im Zeitungsmarkt Chinas ausmachen (vgl. ebd.).

Tab. 5-1: Gattungen, Kategorien und Erscheinungstypen der Zeitungen Chinas (1981 und 2005)

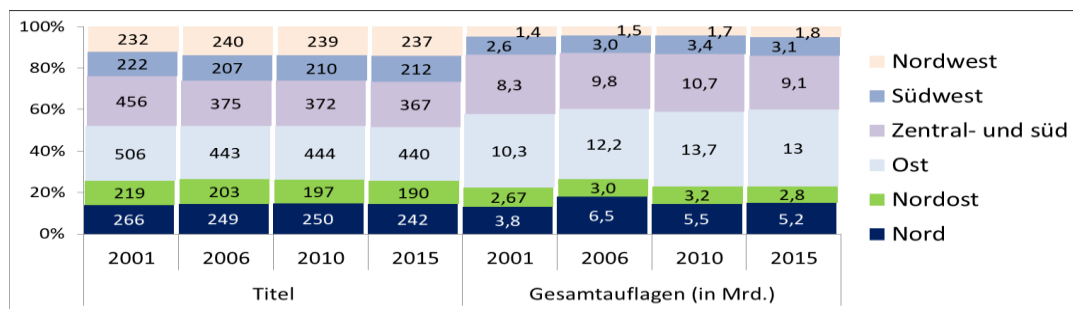
Zeitungsgattungen	Im Jahr		Anmerkungen (chinesische Schriftzeichen & Pinyin)
	1981	2005	
Staatebene / Zentralebene	26	218 (11,3%)	(中央級報紙, <i>zhongyangji baozhi</i>)
Provinzebene	48	806 (41,8%)	(省級報紙, <i>shengji baozhi</i>)
Präfektur-Ebene	164	848 (44%)	(地市級報紙, <i>dishi ji baozhi</i>)
Kreis-Kommunal-Ebene	52	54 (2,8%)	(縣市級報紙, <i>xianji baozhi</i>)
Gesamte Titellanzahl	476	1926	
Einordnung nach Kategorien/neue Betriebsformen der Zeitungen			
Parteizeitung	-	438	Inkl. Parteiorgan und aller anderen offiziellen Zeitungen
Abendzeitungen	13	153	Beide sind seit 2005 häufig zusammengelegt und gerechnet
Stadtzeitung/urbane Zeitung	-	132	
Technikbezogene	38	-	(科技類, 專業/企業報, <i>keji zhuan ye jinrong bao</i>). 2005 wurde beide in Kategorien „Sonstige“ mit anderen zusammen zugeordnet
Fach- und Betriebsebene	135		
Lebensdienstbezogene	-	245	(生活服務類, <i>shenghuo fuwu lei</i>). 51% davon sind Informationen über die Fernsehsendungen oder Radioprogramme
Sonstige (20 Kategorien)	-	958	16,9% davon sind betriebsebene Zeitungen (Betriebszeitungen)
Einordnung nach Erscheinungstypen/Vertriebsformen			
Tageszeitung	-	49,7%	72% davon sind Partei-, Abend- und Stadtzeitungen
Montagszeitung	-	29,8%	Erscheinen im Montag

(Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: 2005: Newspaper Industry yearbook 2005:2, Wang 2005: 中國報業年度發展報告. 1981: China journalism yearbook 1982:527)

Folgende Abbildung 5-5 (nächste Seite) demonstriert die Entwicklung der Zeitungsauflagen und -titel für sechs chinesische Landesteile und zwar für ausgewählte Jahre im Zeitraum von 2001 bis 2015. Auffällig ist die Rückgangstendenz der Zeitungstitel und -auflagen nach dem Jahr 2010. Außer Nordwestchina, in dem die Anzahl der gedruckten Zeitungsauflagen noch wuchs, büßten die restlichen fünf Landesgebiete Chinas mindestens 0,3 Milliarden Exemplare der Auflagen ein und zwar vor allem in den Landesteilen Ost-, Zentral- und Südchinas mit einer hohen Bevölkerungsdichte: Im Vergleich zum Jahr 2010 sanken die Gesamtauflagen in Zentral- und Südchina um 1,6 Milliarden, in Ostchina um 0,6 Milliarden Exemplare.

Bei der Entwicklung der Zeitungstitel reduzierte sich die Anzahl – nach Anordnung einer Titelreduzierung der Zentralregierung (2003) – im Jahr 2006 in den meisten Landesteilen. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass in den Jahren 2001 bis 2015 der Rückgangstrend der Titel in Nordost- und Nordchina im Vergleich zu Zentral- und Südchina und Ostchina relativ gemäßigt war und es in süd- und nordwestlichen China sogar noch Wachstumsraum für einen neuen Zeitungstitel zu scheinen gab (vgl. Abb. 5-5.).

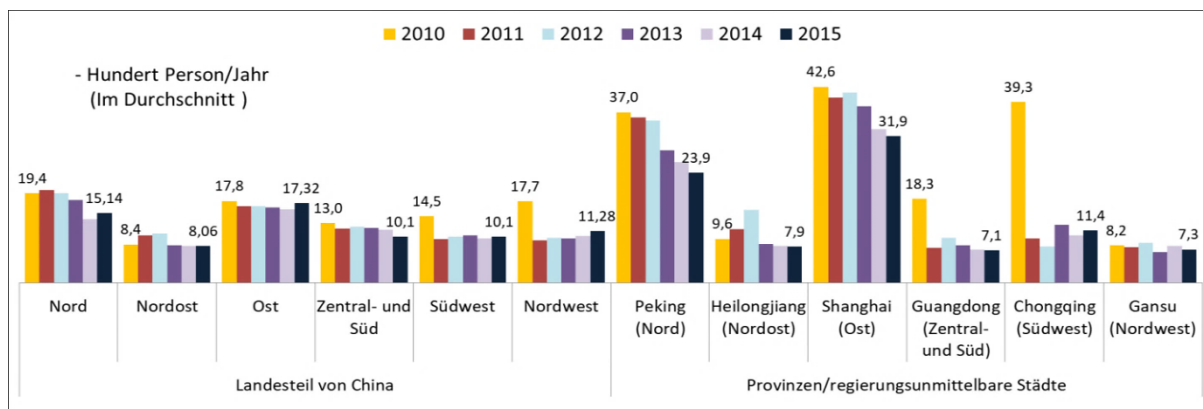
Abb. 5-5: Direktvergleich: Auflagenentwicklung der Zeitungen und -titel nach sechs Landesteilen Chinas (in ausgewählten Jahren zwischen 2001 und 2015)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: China statistical yearbook 2001, 2006, 2010, 2015 von NBS).

Bei der Entwicklungsrate der Abo-Zeitungen/Zeitschriften, gegliedert nach sechs chinesischen Landesteilen samt Provinzen und/oder regierungsunmittelbaren Städten für den Zeitraum 2010 bis 2015, ist der Rückgangstrend deutlich zu erkennen (siehe Abb. 5-6).

Abb. 5-6: Direktvergleich: Entwicklung der gesamten Abo-Rate der Zeitungen und Zeitschriften nach sechs Landesteilen/Provinzen Chinas (2010-2015, Angabe in %)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: China statistical yearbook 2010-2015 von NBS).

Außer in Nordost- und Ostchina, in denen die Abo-Rate verhältnismäßig konstant blieb, sank zum einen die durchschnittliche Anzahl der Print-Abonnements nach dem Start des 3G-Mobilfunksystems in China (2009) im Vergleich zu den vergangenen Jahren fast in allen Landesteilen deutlich (vgl. Abb. 5-6, links). Besonders auffallend ist wiederum das paradoxerweise Phänomen: Während die jährliche Abo-Zeitungsrate im Landesgebiet Nordwestchina um 6,4 Prozentpunkte (von 17,7% im Jahr 2010 auf 11,3% der Abo-Rate aller Publikationen 2015) absank, stiegen indes die gedruckten Gesamtauflagen zwischen 2010 und 2015 in Nordwestchina noch um 0,1 Milliarden Exemplare (vgl. Abb. 5-5 und 5-6).

Darüber hinaus war noch der Rückgangstrend der Abo-Rate aller Publikationen (inkl. der Anzahl der Abo-Zeitungen) trotz einer hohen Abo-Anzahl in den großen Metropolen und regierungsnahen Städten wie Peking und Shanghai stets rückläufig (siehe Abb. 5-6, rechts): Im Jahr 2010 abonnierten noch 37 Prozent der Pekinger Bewohner Zeitungen, bis zum Jahr 2015 schrumpfte die Abo-Anzahl über ein Drittel ein (13,6%). In der südwestlichen Metropole Chongqing sank die Proportion innerhalb von sechs Jahren um erhebliche 28 Prozent der

Abo-Rate (von 39,3% auf 11,4%). Auch in der finanzstarken Provinz Guangdong (in Zentral- und Südchina), in der die erste Zeitungsgruppe Chinas (*Guangzhou Daily Newspaper Group*, 1996) gegründet wurde, ist der Rückgangstrend erkennbar: Insgesamt verringerte sich die Abo-Anzahl von 2001(18,3%) bis 2015 (7,1%) um über die Hälfte (11,2%).

- Verteilungsgebiete der hundert-größten Zeitungen Chinas

Abbildung 5-7 liefert Informationen über das Verteilungsgebiet der hundert größten Zeitungen Chinas 2016. Laut einer Studie vom Forschungsinstitut *People.com.cn* ist die Mehrheit der größten Zeitungstitel zumeist in Metropolen wie Peking (25 Zeitungstitel) und in den Küstenprovinzen – vor allem in Südostchina – wie Guangdong (12), Zhejiang und Fujian mit jeweils sechs Zeitungstiteln zu finden. Auch in den Ballungsgebieten – wie in Shanghai (3), Jiangsu (4) von Zentralchina und Sichuan (4) und Chongqing (3) von Westchina – erfreuen sich die Zeitungsverlage einer hohen Reichweitenrate. Darüber hinaus lagen 53 Stadtzeitungen, 25 Parteizeitungen (davon fünf Zeitungstitel in Peking), 22 Zeitungstitel aus Fach- und Betriebsebenen und zehn Handelszeitungen nach Betriebsform in den Top 100-Ranglisten der Zeitungen Chinas 2016, in den der Studie zufolge kein Zeitungstitel Nord- und Westchinas steht wie Abbildung 5-7 aufzeigt.

Abb. 5-7: Verteilungsgebiete der 100 größten Zeitungen von China 2016



图2 报纸百强的地域分布

(Bildquelle: Forschungsinstitut People.com.cn: 2016 年中國媒體融合傳播指數報告)

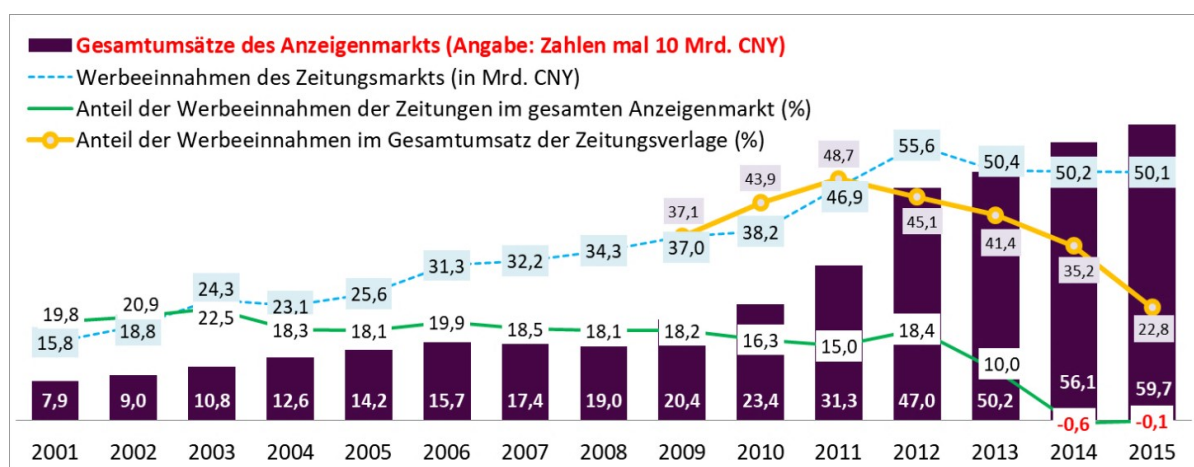
- Umsatzentwicklung des Anzeigenmarkts in der Mobilgeneration Chinas

Im Vergleich zur relativ mäßigen Rückgangsentwicklung der Zeitungstitel und -auflagen zeigt die Umsatzentwicklung des gesamten Anzeigenmarkts eine klare Wachstumsperspektive, wie durch Abbildung 5-8 (auf der kommenden Seite) veranschaulicht.

Nach der Jahrtausendwende 2000 blieb die Umsatzwachstumskraft im gesamten Anzeigenmarkt einschließlich aller Mediensektoren Chinas stabil wie zuvor und zwar wuchs der Gesamtanzeigenumsatz rapide (vgl. Abb. 5-8). Der jährliche Umsatzrekord des gesamten Anzei-

genmarkts Chinas wurde immer wieder gebrochen: Die Gesamtumsätze des chinesischen Anzeigenmarkts erhöhten sich von 79,5 Milliarden CNY (2001) auf 597,3 Milliarden CNY (2015) insgesamt um das 7,5-fache (genauer: 517,8 Mrd. CNY). In Kontrast dazu steht die schwächelnde Umsatzentwicklung der Zeitungsanzeige im Zeitungsmarkt: Im Jahr 2012 lagen die Werbeeinnahmen des Zeitungsmarkts auf dem Höhepunkt mit 55,6 Milliarden CNY, danach stagnierte die Umsatzwachstumskraft im Zeitungsmarkt. Zum selben Zeitraum bewegte sich der Anteil der Werbeeinnahmen der Zeitungen im Gesamtumsatz der Zeitungsverlage in Richtung Abgrund; ab 2013 befand sich der Anteil der Werbeeinnahmen der Zeitungsverlage im gesamten Anzeigenmarkt auch auf einen Abwärtstrend (vgl. ebd.).

Abb. 5-8: Umsatzentwicklung des gesamten Anzeigenmarkts und Werbeeinnahmen des Zeitungsmarkts sowie dessen Anteil der Zeitungsanzeigen im gesamten Anzeigenmarkt Chinas (2001-2015)



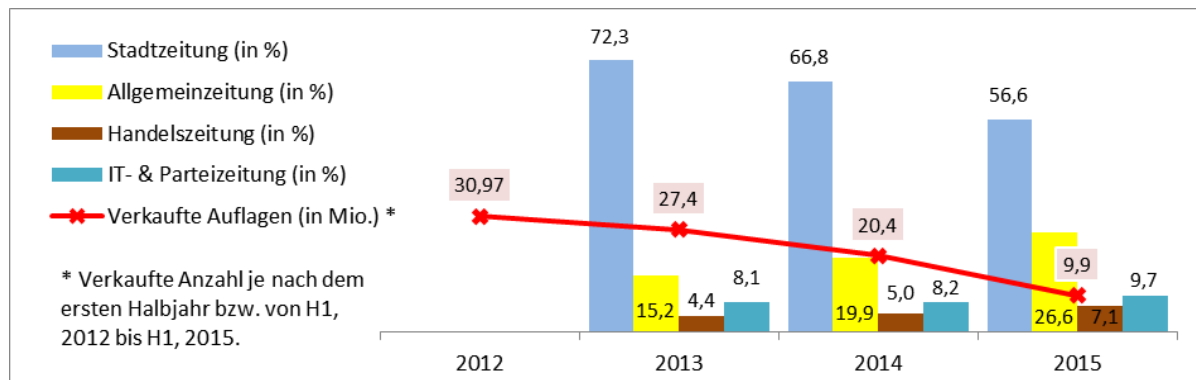
(Eigene Darstellung. Datenquelle: National Bureau of Statistics of China (NBS), laufende Jahre. Anteil der Werbeeinnahmen im Gesamtumsatz der Zeitungsverlage (2009-2015): CTR 市場研究-媒介智訊.)

Im Grunde genommen schwankt und stagniert die Werbeumsatzproportion der Zeitungsverlage im gesamten Anzeigenmarkt trotz steigender Werbeeinnahmen des Zeitungsmarkts schon seit 2003 (22,5%) wie in Abbildung 5-8 demonstriert. Bis zum Jahr 2012 (18,4%) sank der Umsatzentwicklungsanteil der Zeitungsanzeigen im gesamten Anzeigenmarkt Chinas um gut vier Prozentpunkte und schrumpfte weiter. Schließlich liegt der Prozentsatz seit 2014 im Minus (siehe Abb. 5-8). Auch die Entwicklungstendenz der Werbeeinnahmen im Gesamtumsatz der Zeitungsverlage zeigt seit 2011 einen negativen Trend: Von der Spitzenposition mit 48,7 Prozentpunkten (2011) sank der Anteil der Werbeeinnahmen im Gesamtumsatz der Zeitungsverlage auf 22,8 Prozentpunkte im Jahr 2015 (ebd.).

Mit dem Umsatzrückgangstrend der Zeitungsverlage im gesamten Anzeigenmarkt geht noch der umverteilte Marktanteil der Zeitungen nach Betriebsform in China einher. Besonders davon betroffen ist die seit Mitte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts sehr populäre Betriebsform der Stadtzeitung: Zwischen 2013 (72,3%) und 2015 (56,6%) schrumpfte die Stadtzeitung im Zeitungsmarkt Chinas mit zunehmender Internetpenetration in den Städten um 15,7 Prozent des Marktanteils (vgl. Abb. 5-9, nächste Seite). Währenddessen stiegen die

(meist überregionalen) Allgemeinzeitungen (bzw. Tageszeitungen) von 15,2 auf 26,6 Prozent an. Stark blieben hingegen noch die IT- und Parteizeitungen sowie die finanz- und wirtschaftsbezogene Handelszeitung, die sich im selben Zeitraum noch weiterentwickelte. Gleichzeitig sanken die sämtlichen Verkaufsauflagen von 30,97 Mio. Auflagen (2012) auf 9,9 Mio. Auflagen (2015) erheblich ab (vgl. Abb. 5-9). Bis hier wird deutlich, dass die traditionelle Zeitungsindustrie Chinas im Jahr 2013 an einen Wendepunkt angelangt ist.

Abb. 5-9: Marktanteilsentwicklung nach Betriebsform und verkauften Auflagen der Zeitungen (2012-2015)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: 世紀華文, in Beyond Summits: 2016China Media Overview - Print.)

Zudem zeigt Abbildung 5-9 offenkundig, dass die Anzahl der verkauften Zeitungsauflagen im Verhältnis zur von der Regierung bekannt gegebenen Gesamtzahl der jährlich gedruckten Zeitungen im chinesischen Zeitungsmarkt nicht stimmig ist. Während die chinesischen Zeitungen danach seit 2004 jährlich über 40 Milliarden Auflagen druckten (vgl. Abschn. 5.1.5 und Abb. 5-5, S.134), lag die Anzahl der verkauften Zeitungsauflagen laut der Studie von *Beyond Summits* 2016 im ersten Quartal jedes Erhebungsjahres (2012-2015, von 30,97 Mio. bis 9,9 Mio. der verkauften Gesamtauflagen) deutlich darunter. Daraus könnte interpretiert werden, dass neben der bereits recherchierten Abo-Rate eine gewisse Menge Zeitungen entweder auf Kosten der Regierung subskribiert und landesweit geliefert oder von den Zeitungsverlagen als Gratiszeitung verschenkt wurde, wie oben bereits erwähnt.

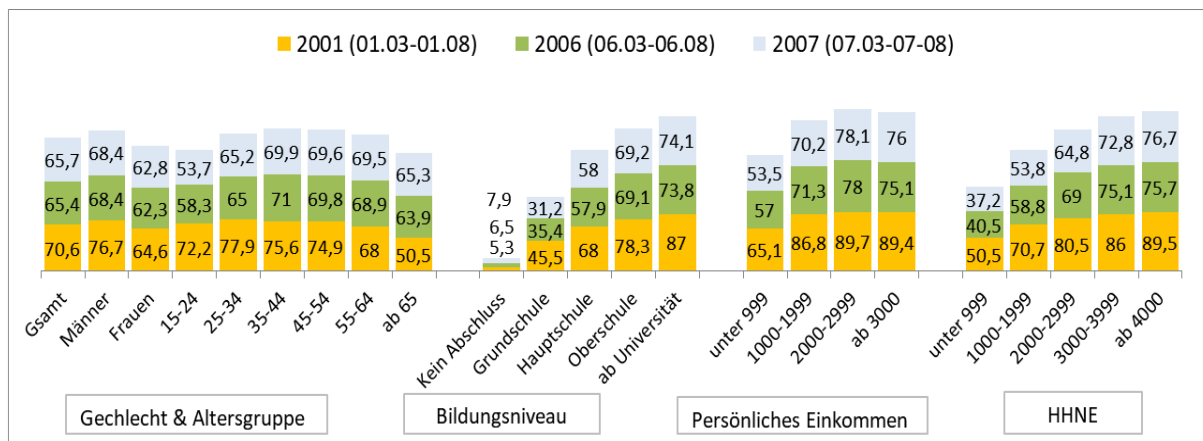
• Grundlegende Daten der Zeitungsleserschaft und Reichweitenentwicklung Chinas

Nachfolgende Abbildung 5-10 (auf der kommenden Seite) illustriert zum einen das Gesamtbild der Zeitungsleserschaft nach Altersgruppe inklusive der Reichweitenentwicklung chinesischer Zeitungen nach dem Millenniumswechsel und bis zum Start der chinesischen 3G-Ära für den Zeitraum 2001 bis 2007.

Anhand der Untersuchung von *China National Readership Survey-Target Group Index vom CVSC-TNS RESEARCH* (kurz: CNRS-TGI von CTR) sank die gesamte Zeitungsreichweite von 70,6 Prozent (2001) auf 65,7 Prozent (2007) ab. Mit Ausnahme der Lesergruppe der 55- bis 64-Jährigen sowie der ab 65-Jährigen weist der Entwicklungstrend der Zeitungsreichweite bei allen anderen Gruppen einen merklichen Rückgang an. Insbesondere bei der jungen Le-

sergruppe im Alter von fünfzehn bis 24 Jahren ist der Reichweitenanteil von 72,2 Prozent (2001) auf 53,7 Prozent (2007) um insgesamt 18,5 Prozent gesunken. Umgekehrt erhöhte sich jedoch die Reichweitenproportion in der Altersgruppe ab 65-Jährigen deutlich um 14,8 Prozentpunkte (vgl. Abb. 5-10).

Abb. 5-10: Reichweitenentwicklung der Zeitungen nach soziodemografischer Leserschaft (2001-2007)

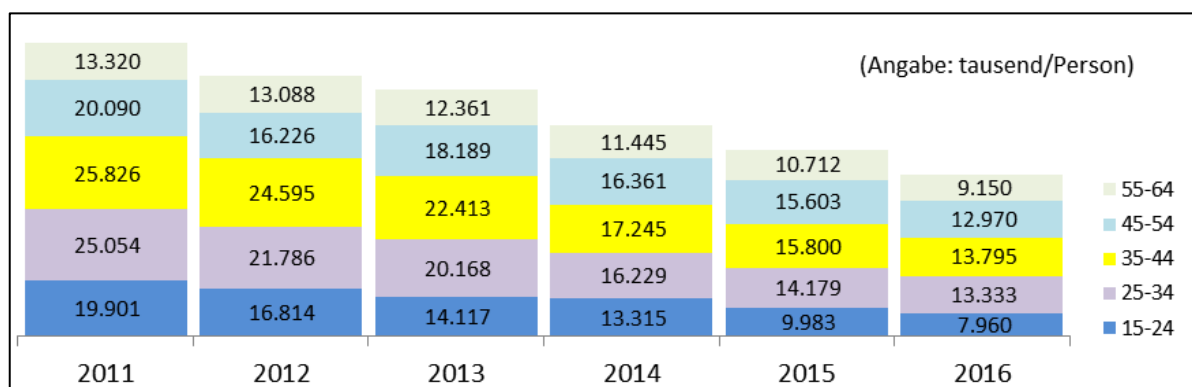


(Eigene Darstellung. Datenquelle: China National Readership Survey-Target Group Index von CTR.)

Beim Bildungsniveau der Zeitungsleserschaft (2001-2007) wird anhand der CTR-Studie deutlich, dass der größte Teil der chinesischen Zeitungsleserschaft durch ein höheres Bildungsniveau (mindestens Universität und darüber) auszeichnet (vgl. Abb. 5-10) und zudem auch gut verdient (2000 -2999 bzw. 3000 CNY an persönlichen Einkommen für das Erhebungsjahr 2001-2007).

Mit der Entstehung der Mobilgeneration beschleunigte sich nach Aussage der anderen Studie vom Marketing-research-Unternehmen *GroupM* der Rückgang der Zeitungsreichweiten bei allen Lesergruppen gleichmäßig wie Abbildung 5-11 aufzeigt.

Abb. 5-11: Reichweitenentwicklung der Zeitungen nach Altersgruppe (2011-2016)



(In Anlehnung an GroupM 2016:18. 群邑智庫中國媒體市場概覽 2016 全年回顧)

Von 2011 (19.901 Tausend Person) bis 2016 (7.960 Tausend Person) verloren die chinesischen Zeitungen bei der jungen Lesergruppe der 15- bis 24-Jährigen insgesamt 11.721 Tausend Leser. Der größte Verlust ist aber nicht bei den Jungen zu finden, sondern bei den 35-

bis 44-Jährigen: Bei ihnen erlitten die Zeitungen im selben Zeitraum (von 25.826 bis 13.795 Tsd./Person) eine Einbuße von 12.031 Tausend Lesern (vgl. Abb. 5-11, in der die Entwicklungstendenz der Altersgruppe ab 65-Jährigen aufgrund der nicht bekannt gegebenen Daten in der Originalgrafik nicht dargestellt wird).

5.1.6 Zwischenfazit

Nach der grundlegenden Untersuchung in diesem Abschnitt wird offenkundig, dass die gesamte Medienentwicklung bzw. die soziale Umgebung stark auf die regierende Politik ausgerichtet ist.

Im Zuge der gesamten Entwicklung Chinas spielte die Fortführung der Reform- und Öffnungspolitik von Deng mit seiner konsequenten Unterstützung eine ausschlaggebende Rolle: Aufgrund Dengs Politik stieg die wirtschaftliche Wachstumskraft Chinas im 20. Jahrhundert schnell und in dieser Art vermutlich sogar auch einzigartig in der Geschichte Chinas an (vgl. Mühlhahn 2017:113f.). Nach Dengs Ära (1997) stand die wirtschaftliche Entwicklung weiterhin im Mittelpunkt, denn die KPCh-Regierung verstand, dass politische Stabilität auf schnellem wirtschaftlichem Wachstum beruht (vgl. ebd.). Zudem konnte sich China durch die aufkommende Marktwirtschaft mit den globalen Märkten verbünden. Folglich wurden die Auswirkungen der Globalisierung in der sozialen Umgebung Chinas überall wahrgenommen; anschließend begann ein tiefgreifender und beispielloser gesellschaftlicher Wandel in der chinesischen Gesellschaft (ebd.).

Auf Seiten der Medienbranche entwickelte sich die chinesische Zeitungsindustrie nach der Kulturrevolution (1976) durch die serielle Modifizierung der geregelten Maßnahmen im Medienbereich mitsamt weiterführenden Reformen und Marktöffnungspolitik Dengs stetig aufwärts. Das Aufkommen der neuen Betriebsform der Stadtzeitungen änderte das geschlossene Ökonomiesystem des Zeitungsmarkts grundsätzlich und führte folglich zur sukzessiv abschwächenden Einflusskraft der Parteizeitung im Alltagsleben der Bevölkerung.

Nach der ausführlichen Untersuchung konnte zudem noch festgestellt werden, dass die Haupterlösquelle der chinesischen Zeitungsverlage zum größten Teil aus dem Anzeigenmarkt stammt. Dessen Wachstumskraft schwächelt aber seit dem Jahr 2013 zunehmend und löste den Rückgangstrend der Zeitungsentwicklung Chinas aus. Unter anderem gehört die Altersgruppe ab 34- bis 64-Jährigen zur meisten Leserschaft der Printzeitungen Chinas. Dazu tendierten noch gute Verdienende samt einem hohen Bildungsniveau. Die Reichweiteentwicklung der Zeitungen geht jedoch mit dem Aufkommen der Mobilgeneration bei allen Altersgruppen stets abwärts. Auch bei der Verbreitungsgebietsentwicklung der Zeitungen zwischen Metropolen und ländlichen Regionen sowie in sechs Landesteilen existiert ein großer Unterschied: Die Anzahl der Zeitungstitel und der stabil bleibenden Gesamtauflagen der Zeitungen ist zwar enorm, dahinter müssen/sollten jedoch versteckte politische und ökonomisch-strategische Parameter seitens der Regierung und der Zeitungsverlage vermutet und berücksichtigt werden.

5.2 IKT-Entwicklung: Ausbau der digitalen Infrastruktur in China

In diesem Abschnitt wird die gesamte IKT-Entwicklung Chinas auf der Technikebene grundlegend recherchiert werden. Um die Ausmaße der asymmetrischen regionalen Entwicklung Chinas zu messen, ob die Bedingungen für die digitale Strategieeinsatzung der Zeitungsverlage günstig sind, wäre es sinnvoll, wenn neben der Untersuchung der Gesamtheit der digitalen Infrastrukturen noch auf die Landesteile Chinas eingegangen und dann die Anzahl beider miteinander verglichen wird. Des Weiteren wird noch auf den Auf- und Ausbau der digitalen Infrastrukturen sowie die Verschiedenheit zwischen Stadt und Land Chinas vertieft sowie auf die Untersuchung der Einflüsse auf die Zeitungsverlage eingegangen. Zwei beachtenswerte Phasen sind zudem das Aufkommen der Mobilkommunikation (3G-/4G-Ära) und deren Einfluss auf die Mediennutzungsgewohnheit der Bevölkerung Chinas.

5.2.1 Auf- und Ausbau der digitalen Infrastrukturen für Datenübertragung in China

Die Entwicklung der modernen TK-Dienste Chinas begann im Jahr 1987, in dem die analogen Mobilfunksysteme der ersten Generation (1G) in China eingeführt wurden. Der 2G-Mobilfunkstandard von GSM wurde 1995 von *China Unicom* in den Metropolen Peking, Shanghai, Guangzhou und Tianjin eingeführt. Anfang Januar 2002 wurde der 3G-Mobilfunkstandard von CDMA 2000 1X eingesetzt; schließlich wurden die 3G-Lizenzen im Januar 2009 auf drei Telekommunikationsunternehmen freigegeben, somit erfolgte der Start in das Geschäft im mobilen TK-Dienstmarkt Chinas. Vier Jahre später (Ende 2013) begann das LTE-Zeitalter in China. Bis zum Jahr 2020 soll der KPCh-Regierung zufolge die fünfte Generation des Mobilfunkstandards (5G) einsatzbereit sein (vgl. <https://read01.com/DG04gA.htm>).

Um die digitale Spaltung zwischen Stadt und Land zu verringern, wurde die digitale Infrastruktur zum einen für die stationären Breitbandanschlüsse wie Planung „Breitband-China“ sowie „Fiber to the Home (FTTH) in Städten“⁷⁷ und zum anderen für eine möglichst flächendeckende Netzabdeckung in China landesweit weiter auf- und ausgebaut. Bis zum Jahr 2016 wurde laut der NBS-Statistik das Glasfaserkabel für die digitale Datenübertragung landesweit mit insgesamt 30,4 Mio. Kilometer aufgebaut; die Nutzeranzahl erreichte im selben Jahr 227,66 Mio. der chinesischen Haushalte.⁷⁸ Auch die Infrastruktur für mobile Breitbandanschlüsse dehnt und breitet sich seit 2010 aus: Zwischen 2010 (0,28 Mio.) und 2016 (4,05 Mio.) vervielfachte sich die Anzahl der Übertragungseinrichtungen (Basisstationen) für die 3G/4G-Mobilfunksysteme um das 14,45-fache.⁷⁹

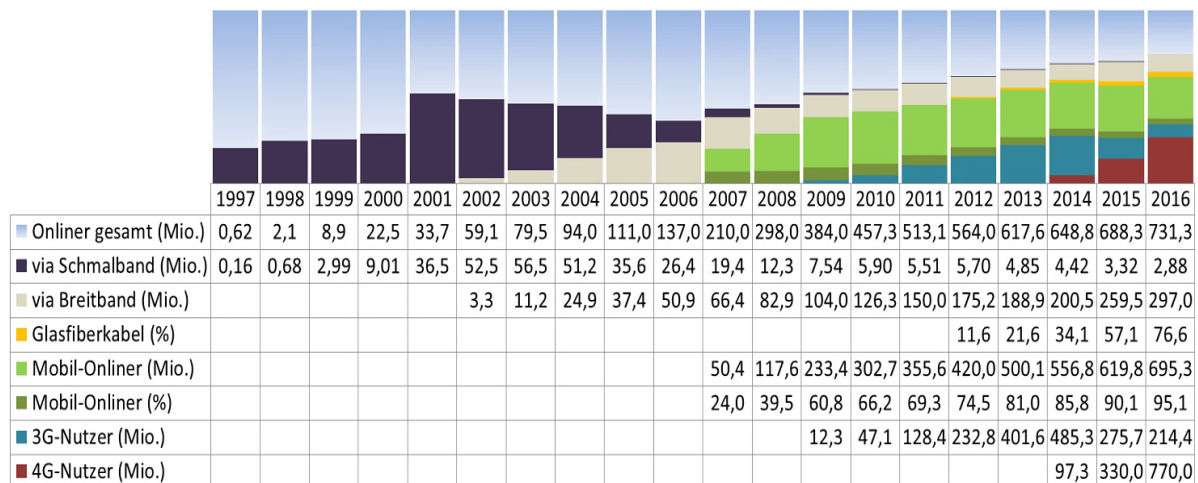
⁷⁷ Breitband-China: Eigene Übersetzung von Chinesisch „寬帶中國“, Fiber to the Home (FTTH) in Städten: Eigene Übersetzung von Chinesisch „城市光纖到府“.

⁷⁸ Quelle: National Bureau of Statistics of China: 2016 年國民經濟和社會發展統計公報, <http://www.stats.gov.cn>.

⁷⁹ Quelle: Ministry of Industry and Information Technology of China (kurz: miit): 2016 年通信運營業統計公報, <http://www.miit.gov.cn>.

Die nachfolgende Abbildung 5-12 stellt einerseits das Gesamtbild der IKT-Entwicklung Chinas dar; andererseits zeigt sie sich gleichzeitig, über welche Internetanschlüsse die meisten Chinesen ins Internet gelangen. Zudem wird dargestellt, wie sich das Nutzungsverhältnis zwischen stationären und mobilen Breitband änderte.

Abb. 5-12: Gesamtbild der Internetentwicklung in China (1997-2016)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: NBS und MIIT of China, laufende Jahre.)

Auf den ersten Blick erhöhte sich die Anzahl der Onliner in den vergangenen zwanzig Jahren rasant. Anhand der MIIT-Statistik erreichte die Teilnehmeranzahl im Jahr 2011 schon über 513 Mio.; bis zum Jahr 2016 waren über 731 Mio. der Chinesen Onliner, davon entfielen 531 Mio. (72,6%) auf die Stadtbevölkerung und 200 Mio. (27,4%) auf die Landbevölkerung (Quelle: CNNIC, 2017:37). Zu Hause gehen knapp 300 Mio. der Internetuser über stationäre Schmal- und Breitbandanschlüsse ins Internet, davon 76,6 Prozent via Glasfaserkabel. Nach dem Aufkommen der iPhone-Generation stürzte die Nutzerzahl des häuslichen Schmalbands – wie xDSL, lokales Netzwerk (LAN), Wählleitung u.a. – im Jahr 2007 unter 20 Mio. ab, während die Nutzeranzahl des Internets via Mobilfunknetze (in Abb. 5-12 wird als „Mobil-Onliner“ bezeichnet) im gleichen Jahr über 50 Mio. in China anstieg (vgl. Abb. 5-12).

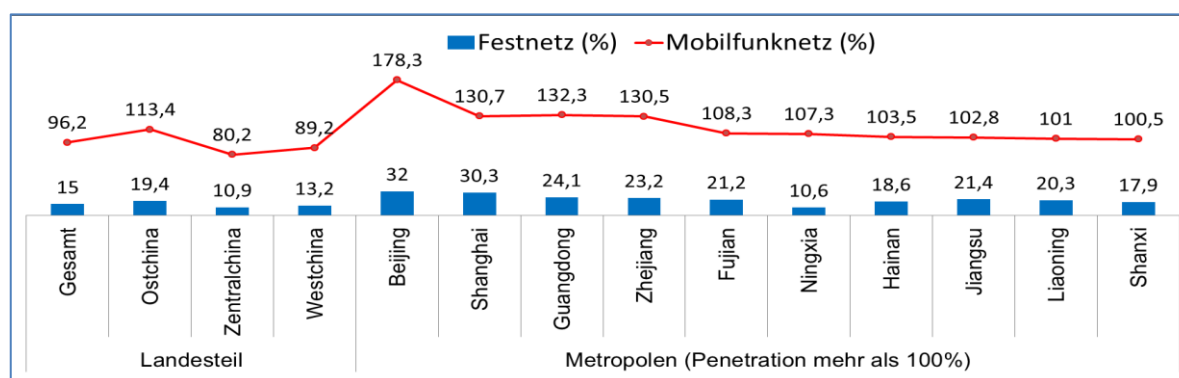
5.2.2 Direktvergleich: Mobilfunk-/Internetpenetration nach Landesteilen CNs

Gleichzeitig zeigt die Abbildung 5-12 noch die Wachstumskraft der mobilen Internetnutzer in China auf. Laut der MIIT-Statistik nutzten – in den letzten sechs Monaten der Erhebungszeit – 695,3 Mio. der über sechsjährigen Onliner (2016) das Internet via mobile 3G- oder 4G-Breitbandanschlüsse. Dies entspricht gut 95 Prozent der sämtlichen Netzwerknutzer Chinas (vgl. Abb. 5-12). Im gleichen Zeitraum erreichte die Anzahl der 4G-Mobilfunknutzer insgesamt 770 Mio. in China. Umgekehrt entwickelte sich die Nutzeranzahl der 3G-Mobilfunknetze relativ langsam und seit dem Start der 4G-Mobilfunksysteme schrumpfte die Nutzeranzahl merklich: Von 485,3 Mio. (2013) auf 214,4 Mio. (2016) verringerte sich die 3G-Nutzeranzahl Chinas um über die Hälfte (ebd.).

Zusammengerechnet lagen die mobilen 3G- und 4G-Breitbandnutzer in China bei knapp einer

Milliarde Mobilnetzwerkuser – und damit deutlich höher als die realistische Nutzungszahl der Mobiler (695,3 Mio. Mobil-Online im Jahr 2016). Daraus lässt sich leicht interpretieren, dass mehr als ein SIM-Karte-Vertragsverhältnis auf jeden Mobiluser in China entfällt. Besonders in Ostchina (113,4%) sowie in Metropolen wie Peking (178,3%), Shanghai (130,5%) und Guangdong (132,3%) u. a. erreichte die Penetration der Mobilfunknetze über hundert Prozentpunkte, während die Penetration des Festnetzes landesweit im Vergleich zum Vorjahr weiter absank (vgl. Abb. 5-13).

Abb. 5-13: Direktvergleich: Penetration der Fest- und Mobilfunknetze nach Landesteil und Metropolen 2016



(Eigene Darstellung: Datenquelle: MIIT 2016:2016 年通信水準分省情况)

Zwar könnte die hohe Anzahl der Mobilfunkteilnehmer in China als günstige Bedingungen seitens der Zeitungsbranche bei der Einsetzung der digitalen Strategie via Smartphone gelten, für die in ländlichen oder abgelegenen Gebieten lebende Bevölkerung sollte allerdings die Breitbanderreichbarkeit und die Verfügbarkeit der digitalen Übertragungseinrichtung beachtet werden: 2016 gehörten laut der CNNIC-Statistik 642 Mio. der Chinesen zur Gruppe der „Offline“, davon entfielen 39,9 Prozent auf die Stadtbevölkerung und 60,1 Prozent auf die Landbevölkerung. 12,8 Prozent von ihnen sind jedoch aufgrund der örtlichen Beschränkungen – Mangel an digitalen Infrastrukturen für die internetvermittelten Endgeräte – gezwungen, Offline zu sein.⁸⁰

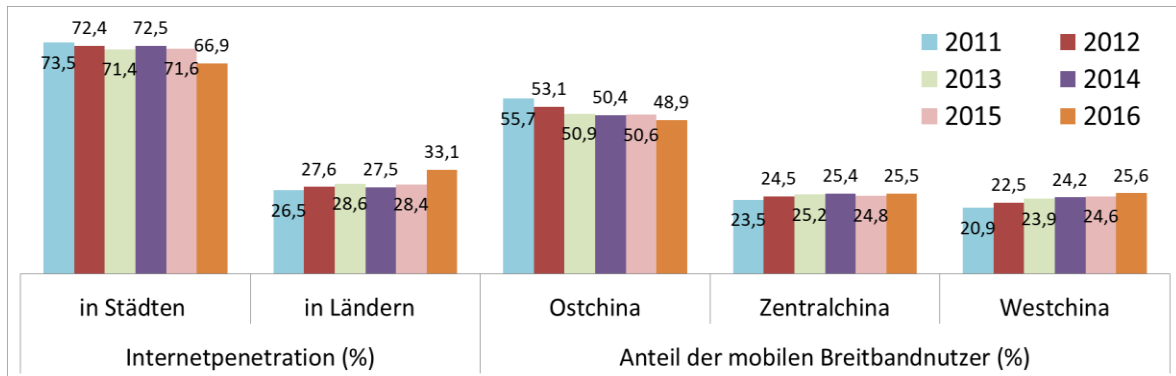
So besteht kein Zweifel daran, dass sich die Internetnutzungsrate in ländlichen Gebieten trotz des Weraufbaus der digitalen Infrastruktur im Vergleich zu den Städten nur relativ langsam entwickelt, wie in folgender Abbildung 5-14 (nächste Seite) aufzeigt.

Abbildung 5-14 konkretisiert zum einen die Internetpenetration zwischen Stadt und Land Chinas (siehe Abb. 5-14, links), zum anderen auch den Anteil der mobilen Breitbandnutzer (3G-/ 4G-Teilnehmer gesamt) – gegliedert nach drei einzelnen chinesischen Landesteilen für die Jahre 2011 bis 2016 (ebd., rechte Seite). Indirekt wird simultan auch die digitale Spaltung zwischen drei Landesteilen sowie zwischen Stadt und Land veranschaulicht. Mit anderen Worten: Trotz der jährlichen Anteilsverringerung der mobilen Breitbandnutzer innerhalb der

⁸⁰ Quelle: CNNIC: 第 39 次中國互聯網發展狀況統計報告, 2017:38.

drei Landesteile Ost-, Zentral- und Westchina gab es bei der Regionalentwicklung Chinas im infrastrukturellen IKT-Bereich noch große Wachstumsmöglichkeiten (vgl. Abb. 5-14, rechts).

Abb. 5-14: Direktvergleich: Verteilungskarte der Internetpenetration v.s. mobile Breitbandnutzer in CN 2010-2016



(Eigene Darstellung. Datenquelle: MIIT, China Statistical Yearbook (NBS), laufende Jahre.)

Im Jahr 2016 lag anhand der NBS-Statistik die Internetpenetration von Städten und ländlichen Regionen im Verhältnis von zwei zu eins (66,9%: 33,1%), vom Jahr 2011 bis zum Jahr 2016 erhöhte sich die ländliche Internetpenetration im Durchschnitt gerade um 6,6 Prozentpunkte (vgl. ebd., linke Seite). Laut einer Statistik von CNNIC lag die höchste Penetration des Internets größtenteils in Gebieten mit einer hohen Bevölkerungsdichte wie Ostchina oder Metropolen wie Peking (77,8%), Shanghai (74,1%) und Guangdong (74%); zugleich erlangten diese drei Städte auch den größten Anteil der mobilen 3G-/4G-Breitbandnutzer wie bereits dargestellt. Umgekehrt besaßen die drei in Westchina liegenden Provinzen Yunnan (39,9%), Gansu (42,4%) und Guizhou (43,2%) die niedrigste Internetpenetration.⁸¹

5.2.3 Digitale Infrastrukturen: Netz-Verbindungsgeschwindigkeiten im Vergleich

Nach dem Start der 4G-Mobilfunksysteme förderte die KPCh-Regierung den Auf- und Ausbau der Digitalinfrastrukturen für die landesweite Vernetzung via Mobil- und Festnetzbreitband mit der 2011 von *China Telecom* begonnenen Planung „Breitband-China, Stadt der Glasfaserkabel“. ⁸² Seitdem wurden die entsprechenden Digitalinfrastrukturen für die Regionalentwicklung kontinuierlich verbessert sowie angeglichen (vgl. Abb. 5-15, nächste Seite).

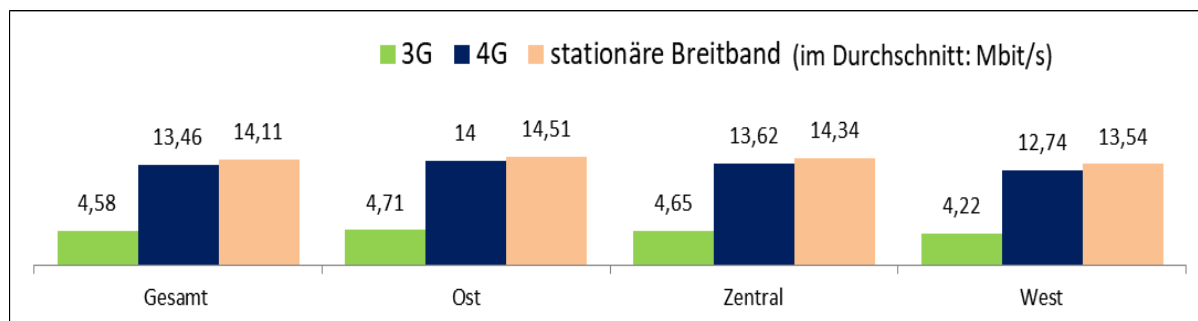
Laut der BDA-Studie (Q2.2017) lag die allgemeine durchschnittliche Herunterladengeschwindigkeit der Internetverbindung via Festnetzanschlüsse bis zum zweiten Quartal 2017 bei 14,11 Mbps in China und war damit sogar höher als die durchschnittliche Geschwindigkeit via 4G-Mobilfunknetze mit einer durchschnittlichen Download-Geschwindigkeit von 13,46 Mbps zum Internet (vgl. Abb. 5-15). In 21 Provinzen sowie in den regierungsunmittelbaren Städten Shanghai (15,59Mbps), Beijing (15,17 Mbps) und Liaoning (15,0 Mbps) u. a.

⁸¹ Quelle: CNNIC: 第 39 次中國互聯網發展狀況統計報告, 2017:36f.

⁸² Eigene Übersetzung von Chinesisch: 寬頻中國·光網城市

übertraf der Studie zufolge die stationäre Breitbandgeschwindigkeit die allgemeine durchschnittliche Anzahl (Quelle: BDA Q2. 2017).

Abb. 5-15: Direktvergleich: Übertragungsgeschwindigkeit des stationären/mobilen Breitbands in CN Q2,2017



(Eigene Darstellung. Datenquelle: Broadband Development Alliance of China, kurz: BDA Q2, 2017)

Zudem zeigt Abbildung 5-15 deutlich, dass aufgrund der Popularität der LTE-Mobilfunknetze die Investitionsbereitschaft der Mobilfunkanbieter Chinas im 3G-Mobilfunknetze schon stagnierte sogar aufgehoben wurde.

• Globalranking: Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobil- / Breitbandanschlüsse

Laut der Akamai-Studie (Q4, 2016) belegte die durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit des chinesischen Netzwerks den dreizehnten Platz mit 6,3 Mbps in den fünfzehn untersuchten asiatischen Ländern; bei der durchschnittlichen Internetverbindungsgeschwindigkeit via Mobilfunknetze war China im Globalranking nicht vertreten (siehe Tab. 5-2).

Tab. 5-2: Netzverbindungsgeschwindigkeit über Mobil-/ Breitbandanschlüsse in CN (Q4, 2016)

Object /Region/ Ranking (global/EU)		China	Global Rank	Asia-Ranking *
Unique IPv4 Addresses		119.912.960	2	1
Average Connection Speed (Mbps / IPv4)		6,3	-	13
Broadband Adoption (IPv4)	Above 4 Mbps (%)	73%	72	11
	Above 10 Mbps (%)	11%	77	14
	Above 15 Mbps (%)	2,20%	73	15
Q4 2016 Average Connection Speed (Mbps) (IPv4 for Mobile Connections)		7,4	-	9
Avg. Page Load Time Broadband (ms)		2696	-	9
Avg. Page Load Time Mobile (ms)		2311	-	2
Mobile Penalty		0,9x	-	14

* Dazu zählen insgesamt 15 Länder: South Korea, Hong Kong, Singapore, Japan, Taiwan, Thailand, New Zealand, Australia, Vietnam, Malaysia, Sri Lanka, Indonesia, China, India, Philippines.

(Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: Akamai: Q4 2016 State of the Internet / Connectivity Report.)

Darüber hinaus betrug die Penetration der Festnetzbreitbandanschlüsse mit einer durchschnittlichen Download-Geschwindigkeit von vier Mbps insgesamt 73 Prozent und belegte damit den 72. Platz im Globalranking sowie den dreizehnten Platz in der asiatischen Rangliste. Elf Prozent der Internetuser hatten eine Verbindungsgeschwindigkeit mit über zehn Mbps über

Breitbandanschlüsse, um ins Internet zu gelangen. Bei der Hochgeschwindigkeit über fünfzehn Mbps erreichte der Anteil der Breitbandannahme nur 2,2 Prozentpunkte und landete auf Platz 73 in der Globalrangliste sowie zugleich auf dem letzten Platz von fünfzehn ausgewählten Ländern in Asien (ebd.).

Nach der Akamai-Studie ist auffallend, dass die Netzverbindung via mobile Breitbandanschlüsse (7,4 Mbps) in China (Q4, 2016) noch schneller als die via Festnetzbreitband (6,3 Mbps) ist. Das Gleiche stellte die Studie von *Broadband Development Alliance of China* (BDA) für den gleichen Zeitraum fest (Im allgemeinen Mittelwert: Festnetzbreitband: 9,4 Mbps und 4G-Mobilbreitband: 11,93 Mbps).⁸³ Bemerkenswerterweise übertraf infolge der BDA-Quartalsstudie (Q2, 2017) die Übertragungsgeschwindigkeit via Festnetzbreitband-Annahme innerhalb eines Halbjahres (Q2, 2017) schon die Netzverbindungsgeschwindigkeit via Mobilbreitband-Annahme (vgl. Abb. 5-15, S.151).

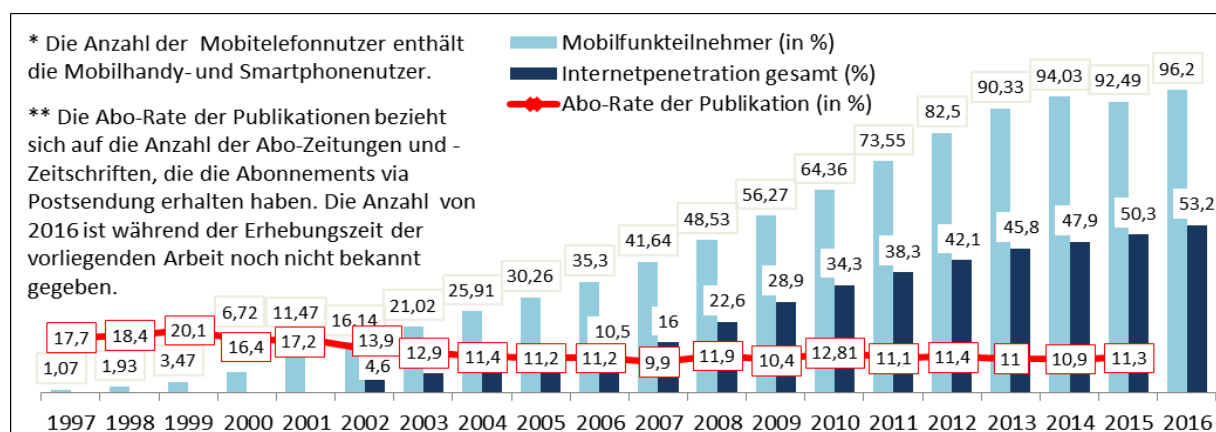
5.2.4 Reichweitenentwicklung der im Umbruch befindlichen Printzeitleitungen

Angesichts dessen, dass es keine offiziellen Statistikdaten über die reine häusliche Penetration der Abo-Zeitungen Chinas gibt, wird die Penetration der Mobilfunkteilnehmer (inkl. Mobilhandy und Smartphone) mit der Anzahl aller Abo-Publikationen (inkl. Zeitungen und Zeitschriften) via Postsendung pro hundert Personen/Jahr verglichen.

•Direktvergleich: Mobilfunkteilnehmer vs. Abo-Rate der Publikationen Chinas

Folgende Abbildung 5-16 veranschaulicht die grundverschiedenen Entwicklungstendenzen zwischen den materiellen Gütern (Printzeitleitungen und Zeitschriften) und der immateriellen Penetration der Mobilfunknetze und des Internets Chinas.

Abb. 5-16: Direktvergleich: Mobilfunk- und Internetpenetration vs. Abo-Rate der Publikationen Chinas (1997-2016)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: National Bureau of Statistics of China (NBS), laufende Jahre)

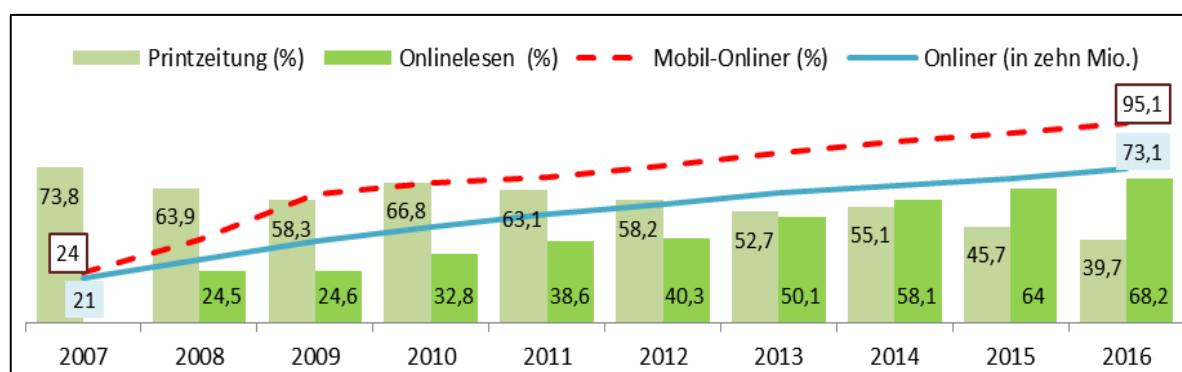
⁸³ Quelle: BDA of China: www.chinabda.cn/Uploads/Attach/mrbj/2526051794.pdf

Wie bereits dargestellt, stagnierte die Abo-Rate von Publikationen seit den 1990er Jahren und nach dem Millenniumswechsel 2000 sank sogar die gesamte Entwicklungsrate der Abo-Zeitungen und Zeitschriften Chinas von 17,2 (2001) auf 11,3 Prozent (2015) um knapp sechs Prozent (vgl. Abb. 5-16). Demgegenüber erhöhte sich die Penetration der Mobilfunknetze nach der Einführung des GSM-Mobilfunkstandards (2G) in China (1995) zügig: Laut der NBS-Statistik wuchs der Anteil der Mobilfunkteilnehmer in China zwischen 2000 (6,72%) und 2016 (96,2%) um knapp 90 Prozentpunkte. Auch die Wachstumskraft der Internetpenetration hielt seit der ersten Statistik im Jahr 2002 mit 4,6 Prozentpunkten nicht an, bis 2016 erreichte die Penetration über 53 Prozentpunkte. Vereinfacht gesagt: Im Jahr 2016 sind über die Hälfte der Bevölkerung Chinas Online (ebd.).

•Direktvergleich: Änderung der Lesegewohnheit von Print ins Digital (2007-2016)

In Kontrast zueinander stehen die Reichweitenentwicklung der Zeitungen und der Wandel der Lesegewohnheit der Bevölkerung (siehe Abb. 5-17, auf der kommenden Seite). Laut einer dienstlichen Untersuchung vom Institut *Chinese Academy of Press and Publication* (Kurz: CAPP, Abteilung von GAPP) wandelte sich die Lesegewohnheit der chinesischen Bevölkerung sukzessive von den traditionellen Massenmedien in Digitalangebote um. Vor allem ging die Entwicklungstendenz der Zeitungsreichweiten mit dem Aufkommen der Mobilgeneration seit 2007 stetig abwärts, während der Anteil von Onlinelesern (bzw. digitale Contents via mobile/stationäre internetvermittelte Endgeräte zu erwerben) konstant zunimmt (vgl. ebd.). Auf die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Medien und das veränderte Nutzungsverhalten der Leser wird im Abschnitt 5.3 tiefer eingegangen.

Abb. 5-17: Direktvergleich: Lesegewohnheit der Chinesen in Wandlung (2007-2016)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: Chinese Academy of Press and Publication of China (CAPP):
全國國民閱讀調查, Laufende Jahre. Mobil-Online: NBS)

Zugleich bildet Abbildung 5-17 auch die Änderung der Lesegewohnheiten der Chinesen ab und stellt die Neigung mit der steigenden Anzahl der Onlineer im Entwicklungstrend deutlich sichtbar zu digitalisierten Printangeboten dar. 2007 griffen laut der CAPP-Studie noch knapp Dreiviertel der Befragten (73,8%)⁸⁴ gern zur Printzeitung; danach änderte sich dies mit dem

⁸⁴ Der Prozentsatz bezieht sich auf die Probezahlen der Studie und nicht auf die Gesamtanzahl der Onlineer

Aufkommen der Mobilgeneration merklich. Mittlerweile gewinnt die Wissensaneignung via Internet mit steigender Anzahl der (Mobil-) Internetuser ständig an Beliebtheit; 2014 überstieg die Tendenz von Onlinelesen die Lesegewohnheit an Printzeitungen. Bis 2016 gaben schon gut 68 Prozent der Befragten an, Onlinelesen gewohnt zu sein, während die Anzahl der traditionellen Leserschaft im selben Jahr auf knapp 40 Prozentpunkte (39,7%) absank.

5.2.5 Zwischenfazit

Aus der umfangreichen Untersuchung lässt sich folgern, dass der Auf- und Ausbau der digitalen Infrastrukturen für TK-Dienste in China einen großen Spalt zwischen den Ländern und Städten sowie zwischen den Landesteil West- und Ostchina bestand. Trotzdem erhöhte sich die Teilnehmerzahl der Mobilfunknetze kontinuierlich. Die Entwicklung der Internetpenetration befindet sich zurzeit noch in der Wachstumsphase und die der Mobilfunknetze in der Reifephase des Produktlebenszyklus. In dieser Phase hat sich die Kommunikationsform der Chinesen durch die durchdringende Netzwerkpenetration, die moderne IuK-Technik und der rasch verbesserten Datenübertragungsgeschwindigkeit Chinas grundsätzlich verändert.

Während die gedruckte Version der Publikationen, wie Zeitung und Zeitschrift, sich in der schrumpfenden Phase des Lebenszyklus befindet und sukzessive in der chinesischen Gesellschaft an Boden verliert, geht die Lesegewohnheit der Bevölkerung seit Jahren sukzessive in die Digitalwelt über und damit auch Tendenz zum Onlinelesen. Das Phänomen wäre für die chinesischen Zeitungsverlage ein Vorteil, denn zurzeit widmen sich sie der Entwicklung von Digitalstrategien und der Einsetzung von Paid Content / Bezahlschranke, um sich ein neues Wachstumsfeld im Internet zu erschließen. Ob sich dies in Wirklichkeit erfüllen kann, wird in Abschnitt 5.5 weiter untersucht.

5.3 Medienkonsum in China: Änderung der medialen Nutzungsgewohnheit

Nach der wirtschaftlichen Reform und Öffnungspolitik entwickelte sich die chinesische Gesellschaft aufgrund der Hochkonjunktur weiter. Das steigende Bruttoinlandsprodukt (BIP) und Bruttonationaleinkommen (BNE) reflektierten vor allem den veränderten Konsummarkt Chinas sowie hochtechnologische Produkte, die die chinesischen Haushalte durchdrangen; spiegelt heutzutage das durchschnittliche Bruttoeinkommen auch die Asymmetrie der Regionalentwicklung zwischen Stadt und Land Chinas wider.

5.3.1 Umsetzung der privaten Haushalte mit IKT

Anhand der Tabelle 5-3 (nächste Seite) lässt sich zum einen die Entwicklung der IuK-Produkte – wie bspw. mit Mobiltelefon und PC samt der Internetpenetration – im chinesi-

Chinas.

schen Haushalt erfassen. Dabei besteht kein Zweifel, dass sich die Anzahl der Penetration von IuK-Produkten in den Haushalten seit 2000 mit zunehmenden Bruttoeinkommen (pro Kopf) in den Städten und ländlichen Regionen inklusive dem gesamten BIP und BNE Chinas konstant erhöht hat.

Tab. 5-3: Penetration der Haushalte mit IKT (in %) und BIP/BNE pro Kopf (in CNY) 2000-2015

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Anzahl der Bevölkerung in Million (S.= in Städten, L. = in Ländern)																
S	459,06	480,64	502,12	523,76	542,83	562,12	582,88	606,33	624,03	645,12	669,78	690,79	711,82	731,11	749,16	771,16
L	808,37	795,63	782,41	768,51	757,05	745,44	731,6	714,96	703,99	689,38	671,13	656,56	642,22	629,61	618,66	603,46
Personal Computer in % (S.= in Städten, L. = in Ländern)																
S	9,7	13,3	20,6	27,8	33,1	41,5	47,2	53,8	59,3	65,7	71,2	81,9	87	71,5	76,2	78,5
L	0,5	0,7	1,1	1,4	1,9	2,1	2,7	3,7	5,4	7,5	10,4	18	21,4	20	23,5	25,7
Mobiltelefon in % (S.= in Städten, L. = in Ländern)																
S	19,5	34	62,9	90,1	111,4	137	152,9	165,2	172	181	188,9	205,3	212,6	206,1	216,6	223,8
L	4,3	8,1	13,7	23,7	34,7	50,2	62,1	77,8	96,1	115,2	136,5	179,7	197,8	199,5	215	226,1
Festnetztelefon in % (S.= in Städten, L. = in Ländern)																
S	-	-	93,7	95,4	96,4	94,4	93,3	90,5	82	81,9	80,9	69,6	68,4	48,6	55,5	-
L	26,4	34,1	40,8	49,1	54,5	58,4	64,1	68,4	67	62,7	60,8	43,1	42,2	32,6	38,9	-
Bruttoeinkommen pro Kopf (CNY)																
S	6296	6907	8177	9061	10129	11321	12719	14909	17068	18858	21033	23979	26959	26467	28843	31194
L	2253	2366	2476	2622	2936	3255	3587	4140	4761	5153	5919	6977	7917	9430	10489	11422
Abo-Rate der Publikation via Postsendung (inkl. Zeitungen und Zeitschriften) in %																
	16,4	17,2	13,9	12,9	11,4	11,2	11,2	9,9	11,9	10,4	12,81	11,1	11,4	11	10,9	11,3
Internetpenetration in %																
	-	-	4,6	6,2	7,3	8,5	10,5	16	22,6	28,9	34,3	38,3	42,1	45,8	47,9	50,3
Penetration des Telefons (inkl. Mobiltelefon) in %																
	19,1	26,55	33,67	42,16	50,03	57,22	63,4	69,45	74,29	79,89	86,41	94,81	103,1	110	112,3	109,3
Penetration des Mobiltelefons in %																
	6,72	11,47	16,14	21,02	25,91	30,26	35,3	41,64	48,53	56,27	64,36	73,55	82,5	90,33	94,03	92,49
Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf/CNY																
	100280	110863	121717	137422	161840	187319	219439	270232	319516	349081	413030	489301	540367	595244	643974	689052
Bruttonationaleinkommen (BNE) pro Kopf/CNY																
	7942	8717	9506	10666	12487	14368	16738	20505	24121	26222	30876	36403	40007	43852	47203	50251

(Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: National Bureau of Statistics of China (NBS), laufende Jahre)

Laut der NBS-Statistik betrug der Anteil der Landbevölkerung im Jahr 2015 insgesamt 603,46 Millionen. Auf den ersten Blick entwickelte sich die Penetration der Personal Computer im ländlichen Haushalt relativ langsam, vom Jahr 2000 (0,5%) bis 2015 (25,7%) erhöhte sich die Wachstumskraft gerade um 25 Prozentpunkte (vgl. Tab. 5-3), während der Nutzungsbedarf von Mobiltelefonen im Landkreis zügig stieg. In der Zeit von 2000 (4,3%) bis 2015 (226,1%) steigerte sich die häusliche Mobiltelefonpenetration um 221,8 Prozent und übertraf damit sogar die Zuwachsrate in den Städten. Das Phänomen reflektiert damit zum einen den niedrigen Nutzungsbedarf an Personal Computern auf dem Land wider; zum anderen wird damit auch die mangelnde Infrastruktur für die entsprechende Übertragungseinrichtung im ländlichen Raum unter Beweis gestellt, wie oben bereits beschrieben.

Auf der anderen Seite betrug anhand der NBS-Statistik die Anzahl der Stadtbevölkerung im Jahr 2015 die Summe von 771,16 Mio., davon besaßen 78,5 Prozent der Haushalte Personal Computer, die Penetration des Mobiltelefons betrug knapp 224 Prozentpunkte. Bei den Brut-

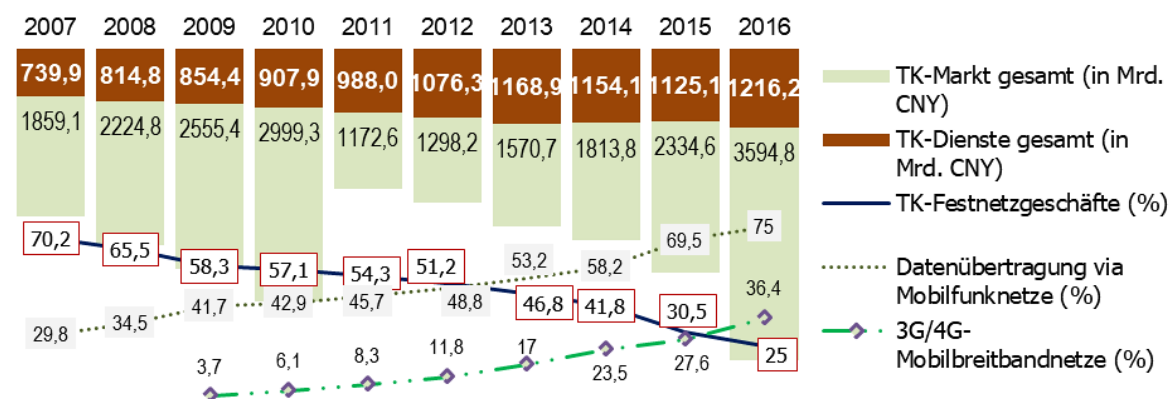
toeinkommen nach Provinzen erhielt jede ländliche Bevölkerungsgruppe im Durchschnitt CNY\$ 11.422 im Jahr 2015, während die Stadtbevölkerung im selben Jahr (31.194 CNY) durchschnittlich knapp CNY\$ 20.000 mehr pro Kopf als jeder Landbewohner bekam (vgl. Tab. 5-3).

Zudem sind 4,1 Prozent (54,66 Mio.) der Chinesen nach dem Zensus 2010 Analphabeten (Quelle: NBS). Der häuslichen Internetpenetration steht auch die durchschnittliche Abo-Rate an Publikationen (bzw. Zeitungen plus Zeitschriften) kontrastreich gegenüber: Während sich die häusliche Internetpenetration ständig nach oben entwickelte, stagnierte die Abo-Rate der Publikationen via Postsendung seit 2002. 2007 fiel die Abo-Rate sogar unter zehn Prozentpunkte und danach erhob sich langsam wieder (vgl. Tab. 5-3).

5.3.2 Veränderung der Marktentwicklung im Medienkonsum von China

Abbildung 5-18 veranschaulicht den chinesischen Gesamtmarkt für Telekommunikationsdienste (kurz: TK-Dienste) zwischen dem Jahr 2007 und 2016.

Abb. 5-18: Entwicklung des Gesamtmarktes für Telekommunikationsdienste in CN 2007-2016



(Eigene Darstellung. Datenquelle: MIIT of China, laufende Jahre.)

Mit zunehmender Anzahl von Mobilfunkteilnehmern verdoppelte sich der Gesamtumsatz des gesamten TK-Dienstmarkts zwischen 2007 (1859,1 Mrd. CNY) und 2016 (3594,8 Mrd. CNY). In dieser Anzahl enthält der Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit⁸⁵ bzw. der wichtige Umsatzanteil der TK-Dienste,⁸⁶ in dem noch drei Dimensionen einschließen: die Festnetze (das traditionelle Festnetzgeschäft wie das Festnetz, Fernnetz und Auslandsgespräch für Telefonat), die Datenübertragung (streaming data) via Mobilbreitband (Non-Festnetzgeschäft) und die 3G-/4G-Mobilfunknetze für Internetanschlüsse.

⁸⁵ Angesichts der eingeschränkten Seitenanzahl der Arbeit und der sehr komplizierten Umsatzklassifikation des gesamten TK-Dienstmarkts Chinas wird hier nur auf die zur Forschungsarbeit passenden Gegenstände eingegangen werden.

⁸⁶ Inkl. Sprach- und Internetdienste, Datendienste, Verbindungsleitung, Mietleitungen, monatliche Gebühren von stationären sowie mobilen Breitbandnetzen Chinas.

Laut der MIIT-Statistik umfasste der TK-Dienstmarkt im Jahr 2007 insgesamt 739,9 Milliarden CNY, darin beinhaltet waren die traditionellen Festnetze mit gut 70 Prozentpunkten und knapp 30 Prozent der Umsätze von digitalen Datenübertragungsgeschäften wie 2G, SMS, WAP & Co. via Mobilfunknetze. Mit dem Aufkommen der Mobilgeneration entwickelten sich beide sukzessive in entgegengesetzte Richtungen. Im Jahr 2009, nach der Einführung des 3G-Mobilfunkssystems im chinesischen TK-Dienstmarkt beinhaltete der Prozentsatz der sogenannten Non-Festnetzgeschäfte (wie Datenübertragung via Mobilfunknetze) noch die Umsatzproportion von 3G-Netzanschlüssen und seit 2014 noch von 3G- und LTE-Mobilfunknetzen. Bis 2016 umfassten die gesamten Umsätze der TK-Dienste insgesamt 1216,2 Milliarden CNY und nahmen damit einen Anteil von knapp einem Drittel des gesamten Telemarkts von China ein (vgl. Abb. 5-18).

Während sich der Gesamtumsatz der (Datenübertragung vermittelten) TK-Dienste im gesamten Telemarkt jährlich erhöhte, schrumpften die traditionellen TK-Festnetzgeschäfte mit zunehmendem Marktanteil an mobilen TK-Diensten konstant und letztendlich erreichte ihr Schicksal im Jahr 2012 einen Wendepunkt. Als Resultat sank der Prozentsatz der stationären TK-Dienste im Telemarkt binnen zehn Jahren (2007 bis 2016, von 70,2% auf 25%) drastisch um knapp 45 Prozentpunkte.

Im Gegensatz dazu entwickelte sich der Umsatzanteil der TK-Dienste für digitale Datenübertragung via Mobilfunknetze kontinuierlich weiter, bis 2016 nahm er für die Non-Festnetzgeschäfte bzw. aufgrund zunehmender Mobilität und eines erhöhten Kommunikationsbedarfs gut 75 Prozent des ganzen TK-Dienstmarkts ein. Darin involviert waren noch 36,4 Prozent der 3G/4G-Mobilbreitbandnetze, die im selben Jahr auch den Beitragsgrad der TK-Festnetze (25%) im ganzen TK-Dienstmarkt übertrafen (vgl. Abb. 5-18).

5.3.3 Zwischenfazit

Mit der Hochkonjunktur und der vorantreibenden IuK-Entwicklung ging die chinesische Gesellschaft seit 2000 mit zunehmender Mobilität in eine neue Epoche über und damit verursachte die Änderung des Medienkonsums und des Nutzungsverhaltens im IuK-Bereich. Hierbei besteht jedoch ein großer Zwiespalt zwischen den Städten und Ländern: Während die Nutzerzahl des stationären PCs in den Städten seit der Entstehung der Mobilgeneration Chinas stagnierte und in den ländlichen Regionen angesichts der unzureichenden Digitalinfrastrukturen für Datenübertragung und des niedrigen Nutzungsbedarfs noch leicht wuchs, schritt die Penetration der Mobilfunknetze samt der steigenden Kommunikationsdienste im TK-Dienstmarkt landesweit in China fort. Im Jahr 2015 war die Penetration der Mobilfunknutzer in den Ländern sogar schon höher als in den Städten.

Ob und wie die chinesischen Zeitungsverlage diese Chance nutzen können, Digitalinhalte via Mobiltelefon bzw. Onlinestrategie innerhalb der Mobilfunknetze einzusetzen und damit schließlich Profit von knapp 700 Mio. Mobilfunkteilnehmern am teilnehmenden TK-Dienstmarkt zu machen, wird im kommenden Abschnitt 5.5 untersucht.

5.4 Social Media in China

Im Vergleich zum Westen oder anderen asiatischen Ländern begann die IKT-Entwicklung in China erst Mitte der 1990er Jahre. Nach dem Aufkommen des Internets kamen zahlreiche Chinesen, die im Ausland studiert hatten, mit einem ausländischen Abschlusszeugnis der Universitäten (meistens aus den USA, von den Chinesen auch als „Seeschildkröte“ (*haigui*, bzw. von Übersee nach China zurückgekehrte Studenten/Akademiker) bezeichnet,⁸⁷ zurück und führten viele kreative, fortschrittliche Gedanken im IKT-Bereich Chinas ein. Zum anderen gaben viele im Ausland sehr populäre Social Networking Services (SNS) den chinesischen Netzbetreibern viele Inspirationen, durch die viele Funktions-ähnliche SNS und Onlinedienstangebote nativ gestaltet und erfolgreich lanciert oder sogar verbessert wurden.

Gleichzeitig wandelten sich immer mehr Geschäfte innerhalb der traditionellen Massenmedien, die mit den SMS-Diensten via Mobilhandy (als Distributionsform von mobilen Newspaper) kombiniert und vor dem Start des 3G-Mobilfunkstandards in China (2009) schon landesweit populär wurden.

5.4.1 Wandlung der Medienform: von stationärem BBS-Forum zum mobilen SNS

Das erste BBS-Forum „Shu-Kuang“ (deutsch: Morgenrot) wurde von *National Research Center For Intelligent Computing Systems of China* im Jahr 1994 lanciert und galt als der erste Prototyp der sozialen Netzwerk Chinas. Nach dem Zusammenschluss mit dem globalen Netzwerk (1994) begann das Internetzeitalter Chinas; im Mai 1995 war das Internet für die Bevölkerung einsatzbereit. Somit galt das Jahr 1995 als erstes Jahr des Internets von China.

Während die Massenmedien Ende der 1990er Jahre nacheinander in die Digitalwelt eintraten, wurden gleichzeitig viele derzeit sehr bekannte kommerzielle Webportale wie *sina.com*, *NetEase.com* und *sohu.com* schon vor dem Millenniumswechsel 2000 in China gegründet (vgl. Chu/Liang et al. 2015:58ff). Im selben Zeitraum wurde noch das ICQ-imitierte IM-Dienst-Programm „OICQ“ (Opening I seek you, 11.1998, später wurde „QQ“ umbenannt) vom Internetunternehmen Tencent, das online Community-Forum „Xici“ (03.1998) und „ti-anya“ (03.1999), das B2B-Webportal „Alibaba“ (1999) von der Alibaba-Gruppe sowie die im Jahr 2000 gegründete chinesische Suchmaschine „Baidu“ nativ gegründet.

Vor dem Tausendjahreswechsel 2000 befand sich der chinesische Internetmarkt prinzipiell noch in der ersten Einführungsphase des Lebenszyklus; danach wuchs die Anzahl der Internetnutzer trotz der globalen Dotcomblase mit dem Entstehen des Web 2.0 rasant an. Währenddessen wurden auch die erste chinesische SNS-Plattform „Xiaonei“ (gegründet im Dez. 2005, seit September 2008 wurde als „Renren“ umbenannt und damals galt es als Chinas Facebook), das „Kaixin“ (10.2008) sowie das Twitter-ähnliche Microblogging-Dienstportal „fanfou“ (seit 2007) als führend im chinesischen Microblogging-Dienstmarkt lanciert. Von da

⁸⁷ "Sea turtle" in Chinese (Haigui) is a homophone of the term for a student returned from study overseas.

ab entzündete sich der Boom bezüglich der Microblogging-Dienste in China. Viele große Internetunternehmen begründeten ihre eigene Microblogging-Webseite sowie eine Mobilversion via Mobilhandy parallel oder kurz darauf wie „Weibo“ von Sina (2009), *t.qq* von Tencent (2010), *t.163* von NetEase oder *t.sohu* von Sohu (2010).

Zu der Zeit befand sich der chinesische TK-Dienstmarkt nach dem Jahrtausendwechsel schon in einer schnell wachsenden Phase. Anhand der CNNIC-Statistik waren im Jahr 2001 über 145 Mio. der chinesischen Bevölkerung Mobilhandynutzer, bis 2006 nutzten schon über 461 Mio. das Mobiltelefon. Dies entspricht einem Drittel der Bevölkerung.⁸⁸ Mit der Zeit durchdrang die Handynutzung das Alltagsleben der Chinesen kontinuierlich. Damit entfalteten sich noch neue Kommunikationsformen wie SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Messaging Service) und neue medienbranchenbezogene Geschäftsmodelle wie Mobile-Lesen, Mobile-Video u. a. Mit der neuen Übertragungstechnik des 2G Mobilfunkstandards WAP (Wireless Application Protocol) gelang dies im TK-Dienstmarkt Chinas zügig (später noch Mobile-IPTV und Mobile-Payment nach den 3G-/4G- Mobilfunksystemen).

Konsequenz lässt sich feststellen, dass das Mobilhandy schon vor dem Einsatz der ersten Smartphone-Generation von iPhone (2007) und vor dem Start der dritten Generation des Mobilfunkstandards in China (2009) eine wichtige Rolle spielte. Auch die Content-Provider – allen voran die traditionellen Massenmedien – ergriffen diese Entwicklungstendenz zur Erschließung potenzieller (junger) Zielgruppen im mobilen IM-Dienstmarkt mit in China sogenanntem Mobilhandy-Newspaper.

5.4.2 Popularität des Social Media und dessen Einfluss auf die Medienlandschaft in CN: „the winner-takes-all effect“

Mit dem Boom der sozialen Netzwerke und der zunehmenden Popularität der Mobilfunknetze für TK-Dienste entwickelte sich ein positiver Kreislauf in vernetzter Umgebung, wie das Gesetz von Metcalfe ihn beschreibt: $\text{Wert} = n^2$. Im Bereich der Internetökonomie lässt sich folgendes interpretieren: Der Wert des Internets sowie eines Onlinediensts erhöht sich ständig mit zunehmender Teilnehmerzahl. Permanent mit der Zeit variierend ist vor allem das Mediennutzungsverhalten angesichts zunehmender Mobilität und eines erhöhten Kommunikationsbedarfs durch die weiterentwickelte Mobilfunktechnologie für verschiedene TK-Dienste.

Nach dem 3G-Start in China (2009) wurden die Quellen der Informationskanäle und die Selektionsmöglichkeiten der Rezipienten durch die Multifunktionen der Medien via Mobilhandy und Smartphone diversifiziert. Allen voran wurden die mobilen IM-Dienste wie QQ von Tencent sowie die Teilnahme an Microblogging-Diensten von den meisten Handynutzern präferiert. Heutzutage ist die Nutzung von Microblogging-Diensten für chinesische Netzwerkteilnehmer nicht nur Teil des Alltagslebens, sondern auch aufgrund der Reduzierung der technischen Eintrittsbarrieren beim Info-Senden und -Empfangen „kann jeder Netzwerkteilnehmer

⁸⁸ Darin sind mehrfach-SIM-Karte-Vertrag-Besitzende enthalten, wie bereits recherchiert.

Blog schreiben, eine Rolle des Selbst-Mediums (*zi meiti*, engl.: self media / we media, Definition siehe Kap. 2) im Netzwerk spielen sogar als Redakteur im Cyberspace sein“ (vgl. Cac 2014:239). Die daraus entstehende Form der neuen Kultur, die sich anders als die offizielle (Leit-) Kultur und Elitekultur aus der Online-Community-Kultur ableitet und die Attribute der Alltags- und Populärkultur einschließt, wird zurzeit in China als „Selbst-Kultur“ (*zi wenhua*, engl.: we culture) bezeichnet (ebd.). Insbesondere bieten die Onlinecommunitys den Teilnehmern einen speziellen Raum, der für die Teilnehmer ganz offen und auch sehr privat ist und vor allem, in dem man kurz vor der Wirklichkeit/Realität entfliehen kann. Zudem bietet der Cyberspace außer einer realistischen Regulierung und Kontrolle den unterschiedlichsten Gesellschaftsschichten die Möglichkeit, anders als das Realleben, noch eine virtuelle typische Utopie aufzubauen und in dieser mit anderen frei kommunizieren zu können.⁸⁹

Nach dem Zeitalter der Blogger begann ab 2007 die Ära der Microblogging-Dienste und der sozialen Netzwerke in China. Laut der CNNIC-Statistik besaßen 162 Mio. der Chinesen bzw. 54,3 Prozent der sozialen Netzwerknutzer im Jahr 2008 ein Blogkonto, 91 Mio. davon gingen gern ins Onlineforum oder BBS und 58 Mio. waren Mitglieder von Dating-Webseiten.⁹⁰ Auch seit Jahren wird die Nutzung mobiler IM-Dienstprogramme als Kommunikationsmittel von den Netzwerkteilnehmern bevorzugt. Allerdings befindet sich der IM-Dienstmarkt schon längst in einer Monopolstellung vom Internetkonzern Tencent mit seinem IM-Dienstprogramm QQ. Das QQ belegt laut der CNNIC-Statistik schon seit geraumer Zeit den Spitzenplatz als meistgenutzten IM-Dienst in der Rangliste der populärsten IM-Dienstangebote Chinas (vgl. CNNIC-Studie 2006-2015, laufende Jahre). Die im Westen sehr populären IM-Dienste wie WhatsApp (1,6%) und Skype (1,4%) lagen infolge der CNNIC-Statistik 2016 nur mit sehr niedriger Nutzungsrate ganz weit auf der hinten Rangliste.

Nicht nur der Wachstumsraum fremder SNS-Provider verdichtete sich durch den Verbundeffekt extrem, auch die nativ gegründeten kleinen SNS-Provider kämpfen angesichts des mangelnden Zeitbudgets der Onliner hart um die Aufmerksamkeit der Partizipierenden im Cyberspace. Insbesondere führte das Aufkommen der Mobilkommunikation via IM-Dienste in China – vor allem durch den Microblogging-Dienst von Sina-*Weibo* und das IM-Dienstprogramm *Weixin* (in Übersee: WeChat)⁹¹ – zu einer reduzierten Nutzungsrate anderer sozialer Netzwerke sowie anderer SNS-Dienstangebote.

Im Jahr 2009 startete der Microblogging-Dienst von Sina-*Weibo* in China; bis Oktober 2010 umfasste *Sina-Weibo* schon über 50 Mio. Teilnehmer; Ende 2016 stieg die Anzahl der Registrierten nach offiziellen Angaben über 300 Mio.. Auch der Internetkonzern Tencent lancierte neben seinem in China bereits sehr erfolgreichen IM-Dienst QQ noch das neue IM-Dienstprogramm *Weixin* im Januar 2011 zur Marktsegmentierung im IM-Dienstmarkt. Mit

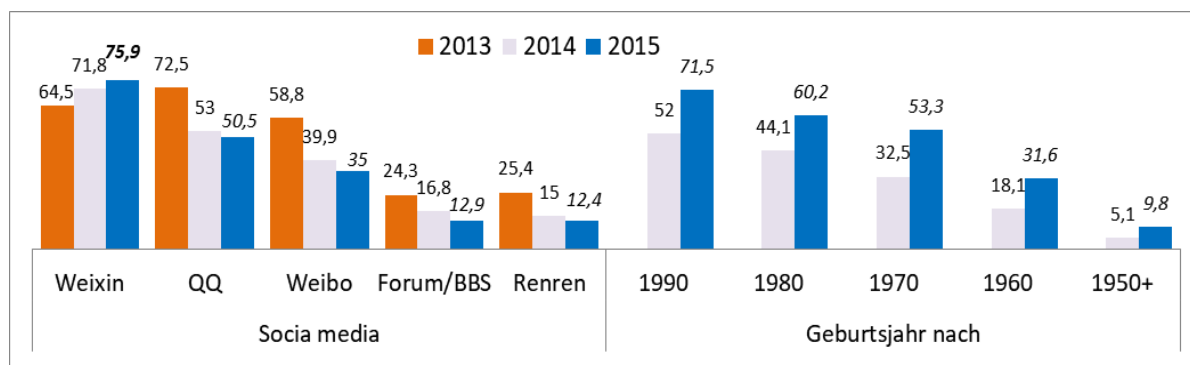
⁸⁹ vgl. 孟君 (2005): <http://www.chinamediaresearch.cn/article/1896/>.

⁹⁰ Quelle: 2008 中國互聯網路發展狀況統計報告 2009, CNNIC.

⁹¹ Das IM-Dienstprogramm von Tencent umfasst zwei Versionen für Inland- und Auslandnutzer: Das „Weixin“ orientiert sich nur am chinesischen Binnenmarkt; das „WeChat“ ist eine Überseeversion und extra mit gewissen Nutzungsbegrenzungen für den Auslandsmarkt gestaltet.

weiteren Multifunktionen gewann *Weixin* schnell an Beliebtheit im chinesischen IM-Dienstmarkt: Nach offiziellen Angaben von Tencent lag die Nutzerzahl im September 2012 schon über 200 Mio.; beim zweiten Quartalabschluss 2017 erreichte die monatlich aktive Gesamtnutzerzahl von *Weixin* und *WeChat* über 963 Mio. Nutzer (QQ: 850 Mio. im gleichen Zeitraum). Zurzeit sind QQ, *Weixin* und Sina-*Weibo* die drei populärsten Mobildienstangebote Chinas (vgl. Abb. 5-19).

Abb. 5-19: Nutzungsrate und -gruppe der sozialen Medien in China 2013-2015 (Angabe in %)



(Basis auf Beyond Summits: China Media Overview - Social Media 2016 (Datenquelle)).

Anders als die soziale Plattform Sina-*Weibo*, die sich auf den Contentmarkt konzentriert und den Usern eine Onlinecommunity zur Partizipation oder zur Schaffung und Mitteilung von Informationen bietet, wird *Weixin* von den Chinesen noch als mobiles Webportal zum Netzwerk verwendet. Das Dienstprogramm verschafft den Registrierten eine soziale Plattform für Kommunikation und Entertainment, für Informationsaustausch und Wissensaneignung (Onlinelesen) oder als Mobile-Payment im Realleben via *Weixin*-Account. Unter anderem ermöglicht es zugleich eine neue Lebensform, in der man mit einem *Weixin*-Konto eigene Alltagsbedürfnisse via internetbasiertes Smartphone in der Realwelt erledigen kann. So ist es offenkundig, dass die Nutzungsrate von *Weixin* jährlich (von 64,5% auf 75,9%) mit steigendem Nutzungsgrad in allen Altersgruppen (vgl. Abb. 5-19, rechts, nach Geburtsjahr angeordnet) ansteigt, während sich die Nutzungstendenz von anderen SNS weiterhin in eine entgegengesetzte Richtung entwickelt (ebd., links).

Unter anderem haben auch viele globalweit geliebte SNS-Provider bei der Erschließung des chinesischen Markts eine große, unterdrückende und womöglich auch gar nicht vorhersehbare Konstellation getroffen. Während sich viele mit großer Ähnlichkeit von ihrem Produkt imitierten nativen Digital-Dienstangebote mit der zunehmenden Mobilität im chinesischen TK-Dienstmarkt erfolgreich und schnell entfalteten, war der Marktanteil solch global beliebter Onlinedienst-Provider in China zwischenzeitlich meistens/häufig auf die unterschiedliche (meistens kulturelle oder sprachliche) Differenz über die mediale Nutzungsgewohnheit der Menschen offensichtlich stark beschränkt. Ein typisches Beispiel dafür ist das IM-Dienstprogramm ICQ.

Vor dem Start des nativ gegründeten „QQ“ erfreute sich das weltweit bekannte ICQ im chinesischen IM-Dienstmarkt mit einem hohen Nutzungsgrad von 80 Prozent Marktanteilen.

Nachdem das ICQ-imitierte OICQ – der Name wurde wegen der scharfen Plagiat-Kritik später von Tencent in QQ unbenannt (vgl. Cac 2014:53) – mit der nutzerfreundlichen (chinesischsprachigen) Benutzeroberfläche auf den Markt gekommen war, verlor ICQ schnell an chinesischen Marktanteilen. Zudem wurden auch viele weltweit beliebte SNS-Provider, Webportale und ISP wie YouTube (2007), Facebook (2009), Twitter (06.2009), Google und Gmail (2010) sowie die asiatische IM-Dienst-App LINE (07.2014), Outlook von Microsoft (2015) und Teilfunktion von WhatsApp (08.2017) von der KPCh-Regierung auf Basis einer nationalen Sicherheitsbegründung oder der Netzwerksouveränität des Landes nach und nach gesperrt. Über dies wird im Kapitel 6 weiter vertieft.

5.4.3 Nutzungsmotive, Nutzungsdauer der sozialen Medien in China

Seit Jahren analysiert *China Internet Network Information Center* (CNNIC) die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten der chinesischen Bevölkerung und dokumentiert zugleich die Soziografie der Internetteilnehmer, wie Tabelle 5-4 dargestellt. Auf den ersten Blick zeigt sich offenkundig, dass sich der Geschlechtsunterschied bei der Internetnutzung zwischen Männern und Frauen mit dem Aufblühen des Web 2.0-Zeitalter (2005) ständig angleicht. Simultan wird durch die CNNIC-Studie indirekt aufgedeckt, dass die Alterung der chinesischen Bevölkerung auch ein Problem ist.

Tab. 5-4: Internetnutzer in China von 2001 bis 2016 nach Altersgruppe (Anteil in %)

Jahr	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Jahr	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Männer	60	59,3	60,4	60,6	58,7	58,7	57,2	Männer	52,5	54,2	55,8	55,9	55,8	56	56,4	53,6	52,4
Frauen	40	40,7	39,6	39,4	41,3	41,3	42,8	Frauen	47,5	45,8	44,2	44,1	44,2	44	43,6	46,4	47,6
Altersgruppe nach																	
unter 18	15,3	17,6	18,8	16,4	16,6	17,2	19,1	unter 10	0,4	1,1	1,1	1,7	1,7	1,9	1,7	2,7	3,2
18-24	36,2	37,3	34,1	35,3	35,1	35,2	31,8	10-19	35,2	31,8	27,3	26,7	24	24,1	22,8	21,4	20,2
25-30	16,3	17	17,2	17,7	19,3	19,7	18,1	20-29	31,5	28,6	29,8	29,8	30,4	31,2	31,5	29,9	30,3
31-35	12,1	10,2	12,1	11,4	11,6	10,4	11	30-39	17,6	21,5	23,4	25,7	25,3	23,9	23,8	23,8	23,2
36-40	8,2	7,4	7,6	7,6	7,1	8,2	8,4	40-49	9,6	10,7	12,6	11,4	12,4	12,1	12,3	13,1	13,7
41-50	7,6	6,8	6,4	7,6	6,8	6,2	7,5	50-59	4,2	4,5	3,9	4,1	4,4	5,1	5,5	5,3	5,4
51-60	3,2	2,8	3	2,9	2,7	2,2	4,2	ab 60	1,5	1,9	1,9	0,7	1,8	1,9	2,4	3,9	4
ab 60	1,1	0,9	0,8	1,1	0,8	0,9											
Tätigkeit in Ausbildung	24,1	28	29,2	32,4	35,1	32,3	28,8	T.in A.	33,2	28,8	30,6	30,2	25,1	25,5	23,8	25,2	25
Rentner/Nicht Berufstätig	4,9	4	5,4	7	8,7	7,2	11,9	R./N.B.	7,5	11,9	6,6	10,4	12,1	12,6	10,5	9,8	10,7

(Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: CNNIC 中國互聯網路發展狀況統計報告, laufende Jahre.)

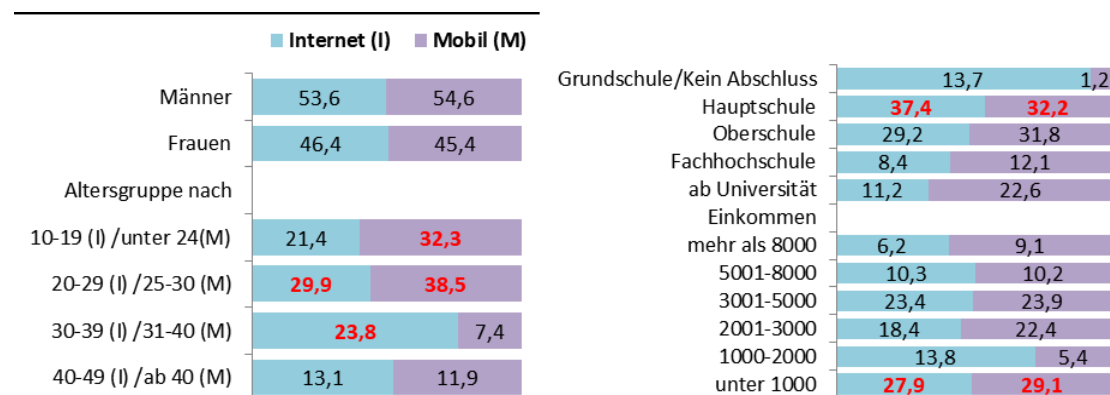
• Grundlegende demografische Nutzungsdaten der Internetteilnehmer Chinas

Seit 2008 wurden die demografischen Nutzungsdaten der Internetteilnehmer nach Altersgruppe erneut gegliedert und aufgestellt. Anhand der Anordnung lässt sich deutlich zeigen, dass sich der Akzeptanzgrad der neuen IKT nicht nur in der Gruppe mit einem höheren Lebensalter erhöht hat, auch die Tendenz der Internetnutzung nimmt in der Altersgruppe der unter zehn-Jährigen jährlich zu. Damit weist dies darauf hin, dass sich die Internetnutzung in der

chinesischen Gesellschaft polarisiert: Auf einer Seite entwickelt sich der Nutzeranteil in der Altersgruppe der unter zehn-Jährigen und in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen sowie der ab 60-Jährigen konstant, dennoch schrumpft der Entwicklungstrend im selben Zeitraum in der Gruppe der zehn- bis 29-Jährigen merklich. Bei den 30- bis 39-Jährigen stagniert der Anteil der Internetnutzung seit 2011 und zeigt sogar eine leicht rückläufige Entwicklungstendenz auf (vgl. Tab. 5-4).

Folgende Abbildung 5-20 veranschaulicht für das Jahr 2015 detailliert das soziodemografische Gesamtbild Chinas von Internetnutzern und Netzwerkern via Mobilfunknetze (Mobilnutzer) sowie die Unterschiede zwischen den Geschlechtern, der Altersgruppe, nach Bildungsniveau und dem Einkommen der Partizipierende.

Abb. 5-20: Direktvergleich: Soziodemografische Internet- und Mobilnutzer 2015 (Angabe in %)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: Internet von CNNIC: 中國互聯網發展狀況統計報告 (2016), Mobil von Beyond Summits: China Media Overview - Mobile Internet (2016))

Auf den ersten Blick stellte die Aufschlüsselung nach den Geschlechtern im Jahr 2015 keine große Differenz dar. Bei der Gliederung nach Altersgruppe waren die jungen Erwachsenen im Alter von zwanzig bis 39 Jahren unter den Internetonlinern mit einer gesamten Penetrationsrate von 53,7 Prozentpunkten stabil vertreten. Umgekehrt besaß die Altersgruppe der unter 31-Jährigen die größte Nutzerschaft bei den Mobilfunknetzen. Zudem gehörten die chinesischen Mobiler prinzipiell zu den Gruppen mit einem hohen Bildungsabschluss und einem hohen Einkommen. Bei der Gruppe der Mobilnutzer war der Anteil der Gruppe von „Grundschule/Kein Abschluss“ am niedrigsten (1,2%). 37,4 Prozent der Internetnutzer zeichneten sich mit dem Bildungsniveau der Hauptschule und 29,2 Prozent mit dem Oberschulbildungsniveau aus; 22,6 Prozent der Mobiler sowie 11,2 Prozent der Onliner verfügten zudem im Jahr 2015 über einen akademischen Abschluss (ab Universität).

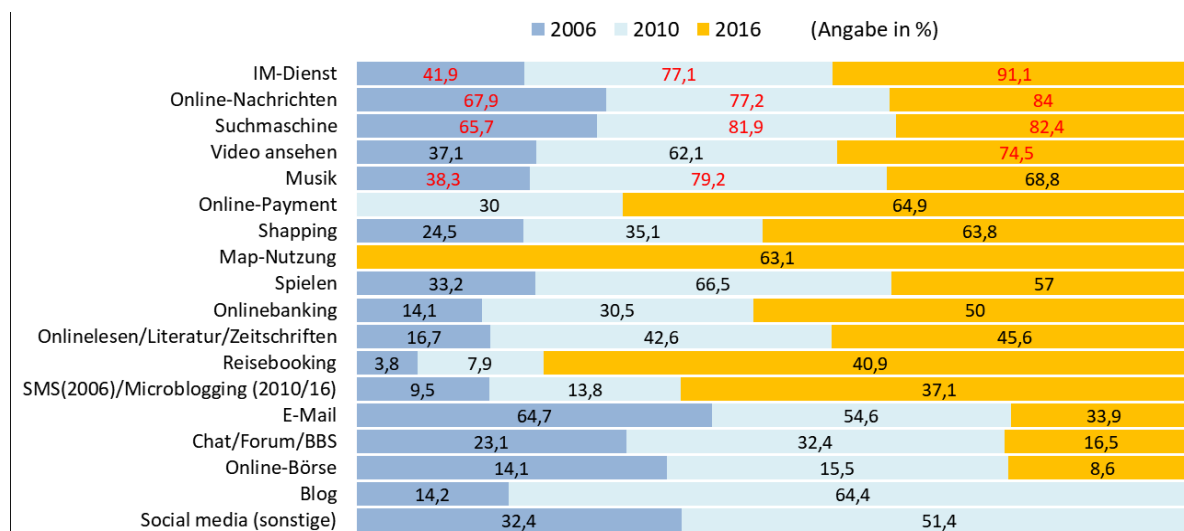
Beim persönlichen Einkommen besteht kein großer Unterschied zwischen den beiden Netzwerkungsgruppen: Im Jahr 2015 nahmen 27,9 Prozent der allgemeinen Onliner und 29,1 Prozent der Mobiler monatlich im Durchschnitt unter 1.000 CNY ein; 23,4 Prozent der Internetnutzer und 23,9 Prozent der Mobiler verdienten im Mittelwert zwischen 3.001 und 5.000 CYN pro Monat (vgl. Abb. 5-20).

- Nutzungsmotive, -dauer und -gewohnheit der sozialen Medien in China

Bei der Mediennutzung der Individuen handelt es sich häufig um soziale Interaktionen, die alltägliche Vergnügung und Wissensaneignung. Auch für Chinesen spielt die Nutzung des Internets und die Partizipation an Onlinecommunities im Alltagsleben eine ähnliche Rolle. Allerdings änderten sich die Nutzungsmotive der Chinesen mit steigender Popularität des Internets fundamental.

Nach der CNNIC-Untersuchung zum Nutzungsmuster der sozialen Medien in China (für das Jahr 2009) waren „Zeit verbringen“ (54,8%), „Beziehung mit Freunden unterhalten“ (42,6%), „Neue Freunde kennenlernen“ und „Computerspielen“ (30,9%) sowie „Wissen erwerben“ (16,5%) die Hauptmotive der sozialen Netzwerknutzung.⁹² Im Jahr 2015 galten anhand der CNNIC-Studie „Partizipation mit Freunden“ (72,2%), „aktuelle Nachrichten begreifen“ (64,3%), „Hilfe- und Wissenserwerb“ (58,3%) sowie „Informationsaustausch“ (54,8%) als Hauptnutzungsgründe der Chinesen.⁹³ Zudem änderte der Studie zufolge die regelmäßige Online-Anwendung das Mediennutzungsverhalten der Chinesen innerhalb von zehn Jahren (2006-2016) mit dem Aufblühen des Web 2.0-Zeitalter und samt dem Aufkommen der Mobilkommunikation merklich, wie Abbildung 5-21 aufzeigt.

Abb. 5-21: Direktvergleich: Wandlung der Netznutzungsmotive der Chinesen (2006,2010 und 2016)



(Eigene Darstellung. Datenquelle: CNNIC 2007/2011/2017: 中國互聯網路發展狀況統計報告.)

Anhand der Studie gehörten „Online-Nachrichten“ (67,9%), „Suchmaschine“ (65,7%), „E-Mail checken“ (64,7%) und „IM-Dienst“ (41,9%) für die Chinesen im Jahr 2006 – vor der ersten iPhone-Mobilgeneration – zum häufigsten Nutzungsverhalten. 2010 lag „die Suchmaschine“ auf dem ersten Platz mit 81,9 Prozentpunkten, gefolgt von „Musikhören“ (79,2%), „Online-Nachrichten“ (77,2%) und „IM-Dienst“ (77,1%). Mit dem Boom der Mobilgeneration wurde die im Jahr 2006 noch sehr gefragte Anwendung „E-Mail-Check“ durch schnelle

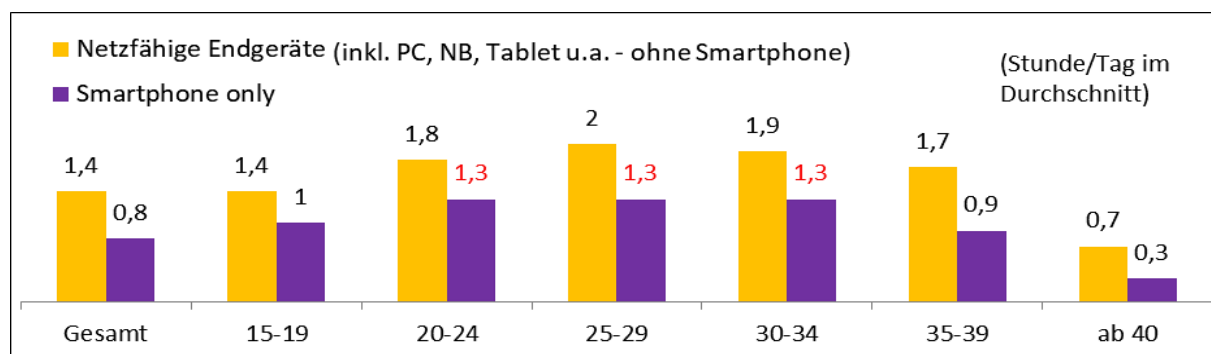
⁹² Quelle: 中國網民社交網絡應用研究報告 2009:25

⁹³ Quelle: CNNIC 2015 年中國社交應用用戶行為 2016:16

Verbindung gewährleistete IM-Dienstangebote ersetzt. Stark bevorzugt wurde die IM-Dienst-Nutzung im Jahr 2016 durch die Popularität der 3G-/4G-Mobilfunknetze sowie der drahtlos ortgebundenen Internetzugangspunkte wie (dynamisch kostenfrei versorgte) Free-WiFi, Hot-spots in der Öffentlichkeit (meistens in Ballungsgebieten und in Metropolen wie Peking oder Shanghai) von den chinesischen Mobilteilnehmern mit 91,1 Prozentpunkten. Danach folgten Online-Nachrichten (84%) und „Suchmaschine“ (82,4%). Auffallend ist die Map-Nutzung, die häufig als neue Mobilstrategie mit der LBS-Technik (Location Based Service) von Werbetreibenden assoziiert ist und im Jahr 2016 mit gut 63 Prozentpunkten häufig von Mobilern verwendet wurde (vgl. Abb. 5-21).

Mit dem Florieren der Mobilkommunikation wandelte sich nicht nur die Gerätenutzung sukzessive vom stationären PC zum netzwerkfähigen Mobilgerät, auch die Nutzungsdauer des Internets der Chinesen erhöhte sich im Zuge der Internetentwicklung kontinuierlich. In den Jahren von 2003 (13,4 Std. pro Woche) bis 2016 (26,4 Std. pro Woche) verdoppelte sich die durchschnittliche Nutzungszeit des Internets.⁹⁴ Nach dem 4G/LTE-Start in China (2014) lag die Rate der Mobilhandy-Klebrigkeit (engl.: Mobil Stickiness) in der Alltagsnutzung der jungen Altersgruppen zwischen zwanzig und 34 Jahren deutlich höher als die der anderen Altersgruppen, wie nachfolgende Abbildung 5-22 demonstriert.

Abb. 5-22: Internetnutzung via netzbasierte Endgeräte/Smartphone nach Altersgruppe in CN (2015)



(In Anlehnung an Beyond Summits: China Media Overview - Mobile Internet (2016). 實力傳媒)

Zusätzlich stellt Abbildung 5-22 noch die Beziehung zwischen täglicher Internetnutzung und dem Alter ab fünfzehn Jahren im Jahr 2015 dar: Bei der Altersgruppe der über 40-Jährigen war die Internetnutzungsdauer mit jeweils 0,7 und 0,3 Stunde pro Tag niedriger als im gesamten Mittelwert. Umgekehrt verbrachten Chinesen im Alter von 20 bis 34 Jahren durchschnittlich knapp zwei Stunden pro Tag mit internetbasierten Mobilhandys sowie täglich 1,3 Stunden im Durchschnitt mit internetvermittelter Digitalausstattung (wie PC, NB, Tablet u. a.). Zudem nutzte anhand der Studie von *Beyond Summits* die Gesamtbevölkerung Chinas im Jahr 2015 das Smartphone (0,8 Std./Tag) im Durchschnitt 0,6 Stunde täglich kürzer als die anderen Digitalausrüstungen (1,4 Std./Tag). Unter anderem nutzte die Altersgruppe der 25- bis 29-Jährigen das Internet via allgemeine Digitalendgeräte (wie PC, Tablet, NB u. a.) im Mittel-

⁹⁴ vgl. 中國互聯網路發展狀況統計報告 2004 und 2017.

wert zwei Stunden pro Tag (2015), während die rein Smartphone-Nutzer bei der gleichen Altersgruppe das Internet 1,3 Stunden täglich verwendeten (ebd.).

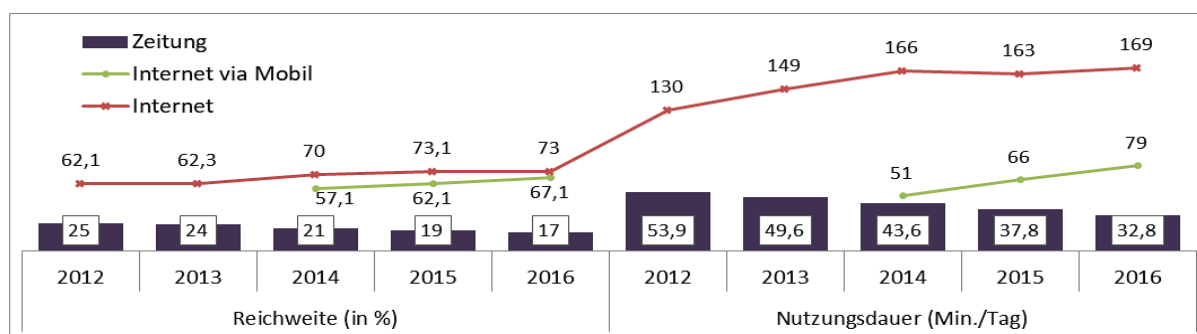
Genaue Untersuchungen von CNNIC 2016 konkretisierten die junge Nutzerschaft des Internets meist unter 24 Jahren. Der Studie zufolge betrug die Internetnutzungszahl bei der jungen Altersgruppe zwischen sechs und 24 Jahren insgesamt 287 Mio. (bzw. 85,3% der Internetpenetration in der gleichen Altersgruppe der Gesamtbevölkerung 2015). Danach lässt sich die Altersstruktur folgendermaßen aufschlüsseln: Von neunzehn bis 24 Jahre (48,1%), von zwölf bis achtzehn Jahre (40,4%) und die jüngste Altersgruppe im Alter von sechs bis elf Jahren (11,5%); 90 Prozent der sechs bis 24 jährigen sind Internetnutzer. ⁹⁵

Unter anderem können der Studie zufolge die Nutzungsmotive des Internets dieser Altersgruppe prinzipiell in drei Kategorien eingeordnet werden und zwar „Kommunikation“ via IM-Dienst (92,4%), „Informationsaneignung“ aus Suchmaschinen (86,6%) und „Online Amusement“ wie Musik (80,2%). Danach folgend sind Videos (75,4%), Online Nachrichten (74,5%) und Computerspielen (66,5%) sowie Microblogging (37,6%). (vgl. CNNIC 2016:9, siehe Fußnote 95).

•Direktvergleich: Reichweite und Nutzungsdauer des Internets und der Zeitung

Abbildung 5-23 stellt die Reichweitenentwicklung samt den täglichen Nutzungsdauern von (mobilen) Internet und Zeitungen in China für den Zeitraum 2012 bis 2016 dar. Laut der CTR-Studie sank die Zeitungsreichweite zwischen 2012 (25%) und 2016 (17%) um acht Prozent. Gleichzeitig schrumpfte die Nutzungsdauer der Zeitungen: Im Jahr 2012 lasen die Chinesen im Durchschnitt täglich knapp eine Stunde Zeitung; bis 2016 verkürzte sich die Lesezeit schon um gut zwanzig Minuten. Demgegenüber sind die Reichweite und die Nutzungsdauer des Internets – vor allem die der Internetnutzung via Mobil – seit dem 4G-Startsjahr 2014 in China von 57,1 Prozent auf 67,1 Prozent der Reichweite und von 51 Minuten auf 79 Minuten durchschnittlicher Tagesnutzung beträchtlich angestiegen.

Abb. 5-23: Direktvergleich: Reichweite und tägliche Nutzungsdauer von Internet und Zeitung (2012-2016)

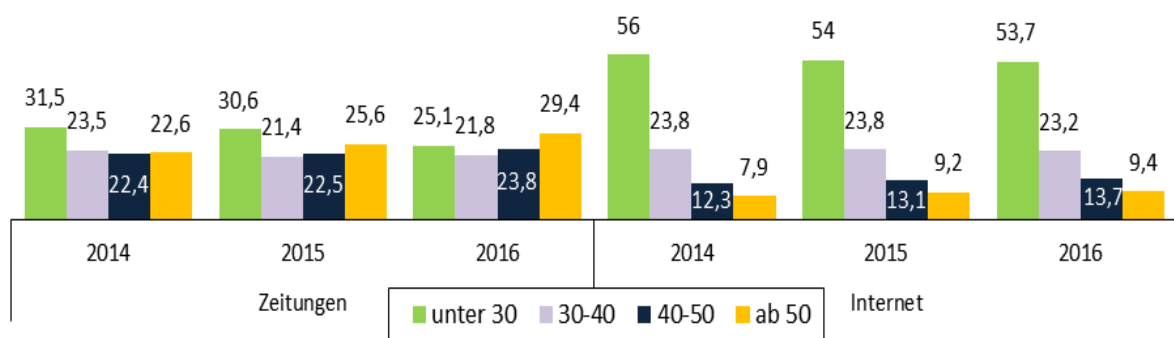


(Eigene Darstellung. Datenquelle: CTR-CNRS*中國城市居民調查. In: 2016 傳統媒體趨勢盤點.)

⁹⁵ Quelle: CNNIC 中國青少年上網行為研究報告 2016

Bei der Aufschlüsselung nach Altersgruppe griffen infolge der CNRS-Studie 31,5 Prozent der unter 30-jährigen Chinesen im Jahr 2014 zur Zeitung, dieser Wert sank bis 2016 um 6,4 Prozentpunkte wie folgende Abbildung 5-24 demonstriert. Nur die Leserschaft der 40- bis 50-Jährigen und der ab 50-Jährigen blieben der gedruckten Zeitung im gleichen Zeitraum treu. Bei diesen erhöhte sich die Proportion der Reichweitenentwicklung von Zeitung und Internet jährlich (vgl. Abb. 5-24, nächste Seite); im Gegensatz dazu war der CNNIC-Studie zufolge die Reichweitenentwicklung des Internets bei den unter 30-Jährigen rückläufig. Bei den Lesern zwischen 30 und 40 Jahren stagnierte die Reichweitenrate von Zeitungen und Internet, wobei 2016 in dieser Gruppe sogar eine leicht rückläufige Entwicklungstendenz der Internetreichweite zu beobachten ist (ebd.).

Abb. 5-24: Direktvergleich: Reichweitenentwicklung des Internets und der Zeitung nach Altersgruppe (2014-2016)

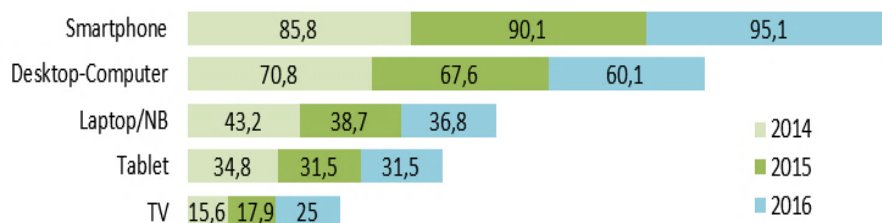


(Eigene Darstellung. Datenquelle: Zeitungen: CNRS 中國城市居民調查 2014-2016, Internet: CNNIC 2014-2016.)

•Geräte- und Parallelnutzung von Multiscreen in China

Im Zuge der Regionalentwicklung Chinas wurde die Infrastrukturen für digitalen Datenverkehr in Städten und Ländern ständig erweitert. Die schnelle Verbindung zum Internet via fast allgegenwärtige Mobilfunknetze oder Hotspots/Free-WiFi-Anschlüsse in Metropolen/Ballungsgebieten erleichtert die alltägliche Kommunikation der Chinesen mit der Außenwelt und verkürzt die Distanz zwischen den Menschen. Gleichzeitig verändert sie das Nutzungsverhalten der Konsumenten durch die Konvergenz der Technik und der Medien, aber auch die Parallelnutzung von Multiscreen – wie Fernseher, Mobilendgerät, PC und Co. – im chinesischen Alltagsleben wird spürbar wie Abbildung 5-25 aufzeigt.

Abb. 5-25: Gerätenutzung der Chinesen im Vergleich von 2014 bis 2016 (Angabe in %)

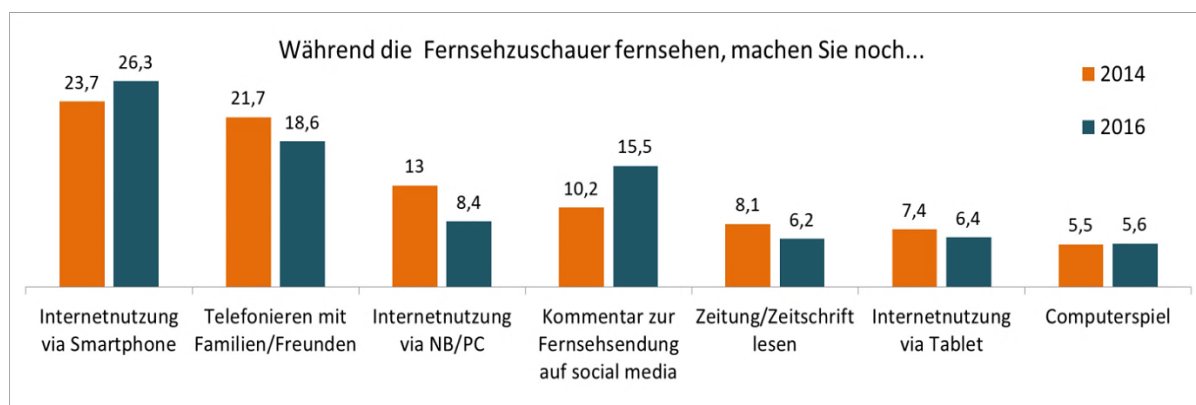


(Eigene Darstellung. Datenquelle: CNNIC 中國互聯網發展狀況統計報告 2014-2016.)

Abbildung 5-25 stellt die Änderung der Gerätenutzung der Chinesen von 2014 bis 2016 dar. Es wird deutlich, dass die Nutzeranzahl der Smartphones nach dem Start der 4G-Mobilfunknetze (Ende 2013) in China rasant anstieg. Die Popularität der Internetnutzung via Smartphone verursachte gleichzeitig auch eine rückläufige Nutzungsfrequenz anderer Interneteinrichtungen wie PC, Laptop und Tablet. Umgekehrt blieb die Internetnutzung via IPTV (Internet Protocol Television) aufgrund der ständig weiter ausgebauten Digitalinfrastruktur konstant und die Nutzungsrate stieg zwischen 2014 (15,6%) und 2016 (25%) um 9,4 Prozent an (vgl. Abb. 5-25).

Durch die CNRS-Analyse von CTR lässt sich die Multiscreen-Nutzung in China mit nachfolgender Abbildung 5-26 interpretieren. Damit wird klar, dass zurzeit immer mehr chinesische Fernsehzuschauer das Fernsehen „hören“ anstatt fernsehen.

Abb. 5-26: Parallelnutzung von Multiscreen in CN im Vergleich zum Jahr 2014 und 2016 (in %)



(In Anlehnung an CNRS von CTR: 中國城市居民調查 2016. <http://chuansong.me/n/1778627551718>)

Der CNRS-Studie 2014 zufolge gaben 23,7 Prozent der Befragten an, dass sie während des Fernsehens noch das Internet via Smartphone nutzen. Bis zum Jahr 2016 stieg dieser Nutzungstrend auf 26,3 Prozent an; parallel gaben 15,5 Prozent der Fernsehzuschauer Kommentare zum Fernsehprogramm auf den sozialen Netzwerken via internetfähige Endgeräte ab. Im Vergleich zum Jahr 2014 stieg der Prozentsatz hier um gut fünf Prozentpunkte an (vgl. Abb. 5-26). Bei der Parallelnutzung von Printmedien – wie Zeitung- oder Zeitschriftlesen – war infolge der Studie die Entwicklungstendenz rückläufig: Im Jahr 2014 lasen noch 8,1 Prozent der Befragten während des Fernsehens Printprodukte wie Zeitung oder Zeitschrift; bis zum Jahr 2016 sank die Proportion um knapp zwei Prozentpunkte (ebd.).

5.4.4 Digitale Zeitungsangebote, Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit der Medien

Durch die Untersuchung wird deutlich, dass junge Erwachsene unter 30 Jahren eine hohe Affinität zur Internetnutzung besitzen. Dabei sind zurzeit Internetanschlüsse via Mobilfunknetze mit Smartphone in China sehr beliebt. Umgekehrt nahm die Zeitungsleserschaft mit steigendem Alter, wie bspw. bei der Altersgruppe ab 50 Jahren und bei den 40- bis 50-Jährigen, ständig zu, bei ihnen entwickelte sich zudem die Reichweitenrate der Zeitungen und des Internets seit 2014 gleichmäßig (vgl. Abschn. 5.4.3). Laut der CNNIC-Studie 2016 eigneten

sich 74,5 Prozent der jungen Leserschaft unter 24 Jahren zwar gern Informationen im Internet an, jedoch reduzierte sich die Proportion im Vergleich zur gesamten Internetnutzeranzahl (82%) schon um -7,5 Prozent (vgl. CNNIC-Jahresreport 2016).

Angesichts der gesellschaftlichen Tendenzentwicklung einer zunehmenden Mobilität und einer ständig schrumpfenden Kundschaft im Inhalt- und Anzeigenmarkt suchten die chinesischen Zeitungsverlage/-gruppen kontinuierlich nach der neuen Distributionsform von Content, um potenzielle Lesergruppen bzw. neue Einnahmefelder im großen TK-Dienstmarkt Chinas zu erschließen. Somit wurde seit 2000 neben dem jeweils im Netzwerk lancierten Newsportal noch das Mobilhandy – mit Unterstützung der technischen Konvergenz als Informationsträger von Nachrichtenströmen im TK-Dienstmarkt – für die Zeitungsbranche Chinas stark genutzt.

- Nachrichten via Mobiltelefon: Entwicklung von Mobilhandy-Newspaper in China

Nach der Einführung von Short Message Services (2000) wurde diese neue Kommunikationsform als sogenannte Mobilhandy-Newspaper (*Shouji bao*) am TK-Dienstmarkt Chinas bezeichnet. Das Mobil-Newspaper diente den traditionellen Massenmedien als Distributionskanal von Content; vor allem bot es den Rezipienten einen interaktiven und unmittelbaren Kommunikationskanal mit den herkömmlichen Sendern an und ermöglichte diese neue Mediaform dem Empfänger damit, mehr und aktiver an Programmen der klassischen Massenmedien zu partizipieren (vgl. Cac 2014:234).

Im Jahr 2002 wurde die neue Content-Plattform bzw. das Mobil-Newspaper vom chinesischen TK-Markt-Provider *Chinamobile* durch die fortschrittliche Technologie von Multimedia Message Service (kurz: MMS) mit dem *Wireless Application Protocol* (kurz: WAP) als Mehrwertdienst weiterführend für die Zeitungsverlage aufgestellt. Nach dem Auftritt der ersten überregionalen MMS-Mobil-Newspaper von *China Women's News* (18.07.2004) erfreute sich die neue mobile Multimedia-Distributionsform großer Beliebtheit – vor allem im Studentenkreis – auf dem Zeitungsmarkt Chinas. Bis Dezember 2007 betrug die Gesamtsumme der Mobil-Newspaper insgesamt 700 der Zeitungs- und Zeitschriftentitel (ebd. S.235).

Trotz seiner großen Beliebtheit – vor dem Aufkommen der Mobilkommunikation via 3G- und 4G-Mobilfunknetze – wurde das Mobilhandy-Newspaper mit ungünstigen Faktoren bei Erschließung neuer Leserschaft im mobilen TK-Dienstmarkt konfrontiert. Allen voran ist die hohe Homogenität von Content, denn die meisten gesendeten Medieninhalte sind/waren oft nur aus den Dritten – wie bspw. aus Webportalen oder Onlinecommunitys u. a. bzw. UGC aus Produsage/ Prosumer – gesammelt und ohne tiefe und professionelle Recherche von journalistischen Medienschaffenden einfach an Empfängern weitergeleitet. Zudem war es für die Empfänger sehr mühsam, digitale Inhalte auf dem kleinen Handy-Bildschirm zu lesen. Auch die Preissetzung bzw. Preisstrategie der Verlage spielte bei der Erweiterung des mobilen Inhaltmarkts eine störende Rolle, denn im Vergleich zur gedruckten Version war der Abonnementpreis von Mobil-Newspaper relativ teuer (vgl. Ma 2014:102).

Auch die Entstehung mobiler Webportale, die den Usern meistens kostenfreie Contents boten und von Mobilern gern als Zugang zum Netzwerk genutzt wurden, führten gleichzeitig zum Rückgang der Abo-Zahl von Mobil-Newspapern in der Hochzeit der Mobilkommunikation via 3G-Mobilfunknetz (vgl. Cac 2014:237). Trotzdem wird der Übertragungskanal von Content angesichts steigender Mobilfunkteilnehmerzahlen gegenwärtig noch von der KPCh-Regierung als Propagandamittel bevorzugt bzw. als Hauptschwerpunkt im Bereich der Medienpolitik als Teil der Propagandamittel gefördert: Laut einer Regierungsangabe lag die gesamte Abonnentenzahl von Mobilhandy-Newspapers im Juli 2016 bei über 300 Mio. (Quelle: http://www.cac.gov.cn/2016-07/12/c_1119208196.htm, letzter Abruf: 26.09.2017).

- Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit der Medien

In einem geschlossenen Mediensystem wie China werden sowohl der Datenverkehr von internen zu externen Netzwerken als auch der kommunikative Content häufig regulär zensiert. Zugleich hängt die Medienentwicklung zum großen Teil auch stark von der Unterstützung der Staatspolitik ab, sodass die Medien in China für die regierende Partei auch eine in der Politik propagierende Rolle spielen (müssen), wie bereits im Abschnitt 5.1 zum Entwicklungsgang chinesischer Zeitungen dargelegt.

Nach der Marktöffnung in den 1980er Jahren wurden zwar viele medienbezogenen Regulierungen in China nach und nach modifiziert – wie die Zustimmung des Anzeigengeschäfts im Medienmarkt, die Korporatisierung der Medienbranche sowie die Öffnung des TK-Dienstmarkts und des Internets, trotzdem standen die Vielfalt und die Freiheit der Medien immer unter Kontrolle der KPCh-Regierung. Insbesondere führte die von Deng begonnene Reformpolitik in Bezug auf die offenen Grenzen und eine Marktwirtschaft zur Außenwelt das Festland China nicht in die Demokratie, sondern in eine diktatorische Regimeform. Mit steigender Beliebtheit der Mobilkommunikation ging eine noch strengere Überwachungs politik mit der Führung von Xi Jinping (seit November 2012) im Bereich der Mobilkommunikation einher, das heißt auch, dass kritisches Denken in den Medien zensiert wurde und sogar weitergehend wird (Mühlhahn 2017:118).

In Zeiten der Mobilkommunikation nutzten immer mehr chinesische Netzwerkteilnehmer öffentliche/private Kommunikationskanäle wie SNS-Dienste, Microblogging, IM-Dienste oder Onlinecommunitys u. a. für Informationsaustausch oder -aneignung, als öffentlichen Meinungsbildungsraum zur privaten Diskussion über die Regierungspolitik und sehr häufig sogar als Enthüllungskanal über die Skandale von Prominenten oder Beamten. Um das Nutzungsrecht der (mobilen) Netzwerknutzer und die „soziale Harmonie“ (*shehui hexie*)⁹⁶ bzw. die nationale Sicherheitsbegründung zu wahren, zensiert die KPCh-Regierung demzufolge die öffentliche Meinungsbildung der Medien unaufhörlich.

⁹⁶ „Aufbau einer harmonischen Gesellschaft“ (building a harmonious society) war/ist eine offizielle Entwicklungsplanung Chinas, die vor allem nach der demokratischen Studentenbewegung (1989) und wegen der zunehmenden sozialen Konflikte innerhalb Chinas von der KPCh-Regierung via Medien immer wieder betont und als langfristige Richtlinie von KPCh durchgeführt wird. (vgl. Yang 2009:25f., Mühlhahn 2017:116)

Noch strenger ausgeübt wurde vor allem die Zensur im Bereich der Mobildienstangebote: Laut der offiziellen Angabe von *Cyberspace Administration of China* sollte neben der Durchsetzung des echten Namenssystems (engl.: real-name system) noch der Kommunikationsinhalt von mobilen Apps ab Anfang August 2016 komplett dokumentiert und 60 Tage aufbewahrt werden.⁹⁷ Darüber hinaus wird nach Regierungsangaben die Inhaltszensur im Internet und im privaten Gespräch, die über solche Informations- und Kommunikationsdienstkanäle laufen, verstärkt. Damit sollen öffentliche Meinungsmacher, welche den staatlichen und öffentlich-rechtlichen Interessen schaden, beaufsichtigt werden (vgl.: China Internet Public Opinion Analysis Report 2016).

Unter diesen Umständen könnte es passieren, dass die Meinungsbildung via Medien in großem Maße unter Manipulationsverdacht gerät und die Menschen nicht mehr offen miteinander umgehen oder in der Öffentlichkeit ihre eigene Meinung äußern. Die sogenannte Meinungsfreiheit und Vielfalt der chinesischen Medien werden schon längst nicht mehr von der KPCh-Regierung berücksichtigt. Folglich bildete sich eine „harmonische Gesellschaft“ in China ab – auch wenn es für die chinesische Bevölkerung nur eine Illusion ist.⁹⁸ Die öffentliche Meinungsbildung via Internet scheint offen, steht aber trotzdem unter der Kontrolle der KPCh-Regierung. Diesbezüglich forderten Stern und O'Brien (2011) alle Internetteilnehmer – vor allem die Nichtregierungsorganisationen (kurz: NRO, engl.: NGO) – auf die aktuelle Parteipolitik wachsam zu verfolgen, um nicht gegen die von der Regierung aufgestellten Spielregeln zu verstoßen. Spires (2011) erklärt dies folgendermaßen:

„As long as grassroots NGOs stay small, make no calls for democratic reform, and allow officials to claim credit for their good works, their relationship with the authorities can be symbiotic and relatively smooth (if unequal) ” (Spires, 2011, Zitat nach Stern/ O'Brien 2011:6).

Das oben erwähnte Phänomen spiegelt sich partiell auch in der Bewertung der Vertrauensrate in Bezug auf die chinesischen Medien wider. Laut der CNRS-Studie von *Cyberspace Administration of China* (CTR, 01-06.2014) belegte das Fernsehen mit 37,1 Prozentpunkten den ersten Platz, danach folgen die Zeitung (22%) und das Internet (13,4%). Trotzdem bestand noch eine große Differenzierung bei der Bewertung der Einflusskraft der klassischen Medien Chinas wie bspw. das Fernsehen, die Printmedien und die Onlinecommunities wie Tabelle 5-5 (auf der kommenden Seite) aufzeigt.

Anfang 2016 wurde ein akademisches Forschungsergebnis der Universität Wuhan (n=4.129, Online-Erhebungszeitraum: von Mai bis Juni 2014) veröffentlicht. Bei der fast täglichen Nutzung von Medien (in gelbem Rahmen, oben) gewannen soziale Onlinecommunities wie Mikroblogs (25,8%) und der IM-Dienst *Weixin* (9,7%) an Beliebtheit. Danach folgten die Optionen wie „das Fernsehen CCTV“ (9,5%), „Medien aus Übersee“ (5,5%) und nicht zuletzt die

⁹⁷ Quelle: http://www.cac.gov.cn/2016-06/28/c_1119123114.htm (letzter Abruf: 18.01.2018).

⁹⁸ Dies wird im Schlusskapitel weiter vertieft werden.

Variante der klassischen Printmedien von Nachrichtenagentur Xinhua und Renmin Ribao samt deren Online-Nachrichtenportal mit nur 3,6 Prozentpunkten (siehe Tab. 5-5).⁹⁹

Tab. 5-5: Nutzungsfrequenz, Glaubwürdigkeit der Medien und Einflusskraft der Medien in CN

Nutzungsfrequenz der Medien (in%)	CCTV	Xinhua News Agency/ Renmin Ribao	Weibo/Online-Community	Weixin	Bekanntenkreis	Medien aus Übersee
fast nicht	25,9	43,8	9,1	33,9	29,1	29,3
ab und zu	39,4	38,7	27,8	34,2	54,8	44,8
oft	25,3	13,9	37,3	22,2	13,7	20,3
fast täglich	9,5	3,6	25,8	9,7	2,3	5,5
Glaubwürdigkeit der Medien (in%)	CCTV	Xinhua News Agency/ Renmin Ribao	Weixin, Weibo und Online-Community	Bekanntenkreis		Medien aus Übersee
sehr groß	21,6	17,6	3,1	1,5		7,3
in Ordnung	32,7	34,2	23,4	10,1		29,2
nur 50 %	20,7	22,5	43,4	33,9		39,5
wenig	11,5	11,6	20,7	32,9		14,8
kaum zu glauben	13,4	14,1	9,4	21,6		9,1
Einflusskraft der Medien (in%)	0,273	0,172	0,44	0,186		0,265

(In Anlehnung an 王麗娜/馬得勇 2016:武漢大學學報人文科學版第 69 卷. wujhss.whu.edu. cn)

Trotz der hohen täglichen Präsenz in Onlinecommunitys waren die Befragten bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit (im blauen Rahmen, mitten) von Medien im Jahr 2014 sehr differenzierter Meinung, vor allem bei zufälligen Ereignissen. In solchen Fällen schenkten nur 3,1 Prozent der Befragten ihr Vertrauen an soziale Onlinecommunitys wie „Weibo“ oder „Weixin“; völlig dagegen hatte das Fernsehen CCTV mit 21,6 Prozentpunkten den höchsten Zuverlässigkeitsgrad. Danach folgten die traditionellen Printmedien „Xinhua und Renmin Ribao“ mitsamt deren Online-Nachrichtenportal (17,6%) und „Medien aus Übersee“ mit 7,3 Prozentpunkten (vgl. Tab. 5-5).

Beim Messen an der medialen Einflusskraft (im roten Rahmen, unten) waren der Studie zufolge die sozialen Netzwerke wie „Weixin, Weibo und Onlinecommunitys“ (0,44%) im Jahr 2014 wiederum höher als beim Fernsehen von CCTV (0,273%) und bei den klassischen Medien von Xinhua und Renmin Ribao samt deren Online-Nachrichtenportal mit nur 0,172 Prozentpunkten. Die Einflusskraft war bei ihnen noch niedriger als die von den Überseemedien (0,265%) und die von Dritten/Personenkreis mit 0,186 Prozentpunkten (ebd.).

5.4.5 Rolle der IuK-Technik und Medien Chinas: Überwachungs- und Propagandamittel

Unbestritten dienen das Internet und die Massenmedien Chinas den Individuen auch zur alltäglichen Unterhaltung und als Informationskanal. Dennoch steht die Transparenz der Medien, die Pressefreiheit und Medienvielfalt Chinas längst in der Kritik. Besonders nahm die KPCh-

⁹⁹ Die Gründe der Medienglaubwürdigkeit werden in der Schlussdiskussion vertieft dargestellt und in dem Zusammenhang werden die drei Forschungsergebnisse zusammen verglichen.

Regierung häufig eine „mehrdeutige Maßnahme“ im Medienbereich vor, die von Stern und O'Brien als „mixed signals“ bezeichnet; zugleich wurde die KPCh-Regierung auch als „dual, almost schizophrenic nature of the Chinese state“ (Litzinger 2007:298) beschrieben (vgl. Stern/O'Brien 2011:3). Die Autoren interpretierten folgendermaßen:

„... beyond some well patrolled forbidden zones, the state speaks with many, contradictory voices. On different days and on different issues, the politically engaged encounter a multifaceted state that may endorse, tolerate, or suppress their activities. Ambiguous and crosscutting signals have, by and large, not produced a “stable equilibrium of expectations” (Spence, 1973) and the state’s bottom line often remains unclear rather than a “socially shared rule” (Helmke and Levitsky, 2006:4). (Stern/O'Brien 2011:4f.)

Das ungewöhnliche Phänomen wurde von den Autoren anhand vieler Ereignisse untersucht und beobachtet. Beispielsweise sollte zum einen – nach Angabe eines wichtigen Pressesprechers Chinas – die Regierung bewusst die Aufsicht der Medien und Gesellschaft akzeptieren. Zum anderen wurden die internen Medien von Chinas Ex-Präsident Wen Jiabao (2010) aufgefordert, die machtvolle Aufsichtsrolle (im Sinne der Vierten Gewalt) im Kampf gegen behördliche Korruption einzunehmen (vgl. ebd., S.8). So sollten die Medien laut Wang (2010) die gesellschaftlichen Leistungsfunktionen in China besitzen und beschrieb Wang dies folgendermaßen: *“Media organizations have the right to know, interview, publish, criticize and supervise issues related to national and public interests”* (Wang, 2010, Zitat nach Stern/O'Brien 2011:8).

Jedoch änderten sich die politischen Parameter bezüglich der Medienkontrolle Chinas oft und unerwartet. Bei vielen Ereignissen waren die vorliegenden Regelungen oft undurchsichtig, unangebracht oder sogar widersprüchlich. Demzufolge wurde die Aufsichtsrolle der Medien häufig aufgrund unbestimmter Ergebnisse bzw. angesichts der politischen Einflussfaktoren begrenzt, weil Medienschaffende wie Journalisten oder Redakteure selber wahrscheinlich mit dieser Aufsichtsrolle unabsichtlich gegen die Funktionsweise der chinesischen Politik verstoßen haben könnten (ebd., S.16).

Interessanterweise setzen die chinesischen Medien auch eine zweideutige Strategie zum Kampf ums Überleben und für die Bürokratie im chinesischen Medienmarkt ein. Um mehr Aufmerksamkeit der Partizipierenden zu erregen, werden Contents, welche als „hot-spot“ bezeichnet und im Netzwerk intensiv diskutiert werden, von Inhaltsanbietern bewusst auf die Nachrichten-Plattform frei gesetzt. Allerdings sind die Inhaltsanbieter (hier: Medienunternehmen) prinzipiell zur Kooperation mit der Regierung verpflichtet, solche Contents sofort auf Befehl der Regierung von der Plattform zu entfernen, welche der Regierungsmeinung nach schon gegen staatlichen Vorschriften verstoßen (vgl. Yang 2010:115).

5.4.6 Zwischenfazit

Mit der voranschreitenden Konvergenz der Technik und der Medien im Zeitalter von „Selbst-

Media/we media“ mit dem Aufkommen der „Selbst-Kultur/we culture“ in der Mobilgeneration gingen immer mehr chinesische Zeitungsverlage den Weg der Multimedialisierung. Die Präsenz in Onlinecommunitys, das Lancieren von Mobilhandy-Newspaper mithilfe von SMS/MMS und der innovativen WAP-Technik waren zwei wesentliche Wendepunkte bei der Umsetzung der Printgeschäfte chinesischer Zeitungsverlage. Dafür sind die fortwährende Änderung der Lesegewohnheiten, Nutzungsmotive und das Nutzungsverhalten der Bevölkerung verantwortlich. Auch die sinkende Leserzahl und Nutzungsdauer, die niedrige Glaubwürdigkeit der Printmedien zwangen die Zeitungsbranche zur Umwandlung ihrer Betriebsgeschäftsmodelle.

Im weitesten Sinne dient die moderne IuK-Technik (Streaming media) der KPCh-Regierung zur Kontrolle über kritisches Denken in den Medien. Die Ausweitung der Inhaltszensur im (mobilen) Netzwerk für Onliner und die Propagandarolle der Medien wurden von der Parteiregierung ständig gefordert. Folglich befand sich die Vielfalt und öffentliche Meinungsbildung der Medien Chinas zum einen in der Gefahr eines Info-Manipulationsverdachts; zum anderen reflektierten sie zugleich das Vertrauen der Bevölkerung in die Medien. Des Weiteren begrenzt sich die Ausdehnung von Vielfalt und Freiheit der chinesischen Medien schon länger der Überwachung durch die Regierungspartei.

Trotzdem suchten die chinesischen Zeitungsverlage im Zuge der Digitalisierung und mit dem Aufkommen der Mobilgeneration ständig nach neuen Chancen und Geschäftsmodellen, um ihre Printgeschäfte zu digitalisieren, zu multimedialisieren und um schließlich im Zeitalter der Netzwerkwirtschaft profitieren zu können. Auf den Einsatz von Online-Geschäftsmodellen chinesischer Zeitungsgruppen wird im nachfolgenden Abschnitt 5.5 weiter eingegangen.

5.5 Online-Geschäftsmodelle der Zeitungsgruppen in China

In der Medienökonomie gewann das Phänomen der fragmentierten Lesegewohnheiten der Internetteilnehmer angesichts der Medientheorie von knappen Ressourcen – Zeitbudget und Aufmerksamkeit der Onliner – schnell an Aufmerksamkeit. Besonders in China wird das Mobilhandy als multimediales Endgerät von Mobilteilnehmern unter dem Begriff der sogenannten „WE-Media“ (*zi meiti*) im eigenen Lebensmilieu verwendet und als Übergangskanal zum Internet und sozialen Netzwerk genutzt.

Auch die traditionellen Printmedien versuchten, sich durch die technische Konvergenz in einer umfassenden Art und Weise weiterzuentwickeln. Daraus ergab sich im Rahmen der Medienkonvergenz eine neue Entwicklungsrichtung für die Zeitungsbranche Chinas nämlich: „omnimedia“ (*quan meiti*) bzw. ein Medium, das als allseitiges Entwicklungsziel der Zeitungsverlage im Medienbereich galt.

5.5.1 Entstehung des Online-Journalismus und multimedialer Güter in CN

Im Zuge der Digitalisierung lancierte die Zeitungsbranche mit dem Mobilhandy-Newspaper (*Shouji bao*) ihre Online-Geschäftsmodelle und modifizierte zudem mit dem Aufkommen der Mobilgeneration ihre Onlinestrategien kontinuierlich, um ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten.

Im Oktober 1995 lancierte der Zeitungsverlag *China Trade News* in Peking sein Onlineangebot, was als die erste Digitalzeitung Chinas galt, international nach dem externen Netzwerk. Zwei Monate später wurde das erste überregionale Online-Nachrichtenportal *Chinas Daily News* trotz der damals noch sehr geringen Nutzerzahl des Internets (im Jahr 1997 nur 620.000 Onliner landesweit) in China gestartet. Danach gingen immer mehr Zeitungsverlage den Weg zum Cyberspace: Ende 1996 besaßen über 60 Zeitungsverlage und -schriften Onlinedienste; auch das staatliche Parteiorgan *Renmin Ribao* gründete sein eigenes Newsportal Anfang 1997. Ende 1999 präsentierten der CNNIC-Statistik zufolge schon 700 Zeitungsverlage ihre eigene Digitalversion im Netzwerk; im Jahr 2001 waren auf Forderung der Parteiregierung alle damaligen 2.111 Zeitungstitel, „online“ (Quelle: Cac 2014).

Seit 2000 waren schon viele Zeitungstitel mit dem SMS-Geschäft einhergehenden Mobil-Newspaper mobilisiert (vgl. Abschn. 5.4). Im Jahr 2004, als das erste landesweite MMS-Mobil-Newspaper von *China Women's News* gegründet wurde, erfreut sich diese neue Distributionsform von Content einer großen Beliebtheit in China. Mit dem Boom des Web 2.0-Zeitalters hielten die Zeitungsverlage Chinas angesichts der seit 2003 schwankenden und sinkenden Umsatzzuwachsrate auf dem Werbemarkt das Internet als einen neuen Wendepunkt bei der Reformierung ihrer Printgeschäfte zum multimedialen Content. Gleichzeitig boten sie den Onlinelesern eine direkte Partizipationsmöglichkeit im eigenen Newsportal zum interaktiven Kommunikationskanal an, um so ein neues Wachstumsumfeld im Internet zu erschließen. Beispielsweise begann die Zeitung *Jiangxi Ribao* Anfang 2005 ihre Strategie, aktuelle Events via Livestream online zu senden und darüber noch am nächsten Tag eine tief recherchierte Reportage in der Printversion zu informieren. 2006 kooperierte die Zeitung *Hangzhou Ribao* mit dem lokalen Webportal *Hangzhou*, eine spezifische Online-Kolumne erschien daraufhin regelmäßig auf der Webseite zur Diskussion über publizistische und andere aktuelle Themen (vgl. ebd.).

Auch IM-Dienste wie QQ, Chatrooms wie MSN, Blogs und die später so populären QR-Codes wurden inzwischen als Interaktionsmittel für die chinesischen Printzeitungen genutzt. Im Januar 2004 ging die überregionale Volkszeitung (*Renmin Ribao*) als Schrittmacher im Bereich der mobilen Newsportale via Handy in die Geschichte der Zeitungsentwicklung Chinas ein. Seitdem wurde diese Form der Berichterstattung bzw. der Live-Report via Mobilhandy in China von den Printmedien bei allen Gelegenheiten angewendet und unmittelbar auf den eigenen Newsportalen gesendet (vgl. Cac 2014:239f.). Für die erste mobile Digitalzeitung wurde ein netzfähiges Btx-Gerät (E-Reader) von *Ningbo Daily Group* und *Yantai Daily Media Group* im Oktober 2006 im Zeitungsmarkt eingesetzt. Ende 2006 führte die Zeitungs-

gruppe *Guangzhou Daily Newspaper Group* das mobile E-Lesegerät mit den Multifunktionen wie MP3-Player, Bluetooth, E-Wörterbuch u. a. für seine Digitalangebote ein. Trotzdem wurde das multimedia-integrierte Gerät wegen seines hohen Preises und der schnellen Ersetzbarkeit im Zuge der IuK-Entwicklung von meisten Lesern nicht akzeptiert (vgl. Ma 2014:99).

- Auf den Weg zu „Omnimedia“: Die Zukunft der chinesischen Zeitungsverlage (?)

Im Zuge der Multimedialisierung ihrer Printgeschäfte wandelten sich viele chinesischen Zeitungsverlage – meistens die Zeitungsgruppen – mit Unterstützung der staatlichen Medienpolitik von einem analogen Einzelmedium zu einem digitalen Multimediu

Im Jahr 2007 kündigte die *State Administration of Press and Publication of China* für die Umgestaltung der Printgeschäfte der Zeitungsverlage einen Staatsplan an, damit sich ausgewählte Zeitungsgruppen wie *Nanfang Media Group*, *Yantai Daily Media Group* u. a. nach dem Verständnis der Medienkonvergenz zu einem vollumfänglichen Multimediu¹⁰⁰ entwickeln. Seitdem konnten/durften die chinesischen Zeitungsgruppen ihre Geschäfte neben dem herkömmlichen Verlagswesen noch im audiovisuellen Medienbereich, wie Fernsehen, Radio und Onlinevideos sowie Außenmedien, uneingeschränkt erweitern und als eine Art Crossmedia bzw. als einen Syntheseeffekt aus verschiedenen Medienkanälen als diversifizierte Distributionskanäle von Content für die traditionellen Printzeitungen betreiben. Die grundsätzliche Erlösquelle des chinesischen Nachrichtenportals von den Zeitungsverlagen lässt sich anhand Abbildung 5-27 veranschaulichen.

Abb. 5-27: Erlösquelle des Online-Nachrichtenportals der herkömmlichen Zeitungsverlage Chinas



(In Anlehnung an Ma 2014:167)

Im Rahmen der vollumfänglichen Medien basierten die Grundeinkommen der Newsportale der traditionellen Zeitungsverlage Chinas auf vier grundlegenden Einnahmequellen, um ihre

¹⁰⁰ Darunter lässt sich verstehen, dass die verarbeiteten Nachrichten durch alle Medienkanäle kompatibel und synchron distribuiert werden können.

eigenen Online-Nachrichtenportale finanziell zu unterstützen: Der Erlös aus dem Content-Markt, Online-Anzeigen und Mobildienstangeboten sowie aus nicht-hauptbetrieblichen Erträgen von E-Commerce (vgl. Abb. 5-27). Das Einkommen von Mobil-Newspapern und mobilen WAP-Webportal war schon längst eine der Online-Erlösquellen chinesischer Zeitungsverlage; auch im Inhltemarkt konnten die Zeitungsverlage von ihrem Kernprodukt „Content“ als Digitalgut durch Informationsberechtigung an Web- oder Businessportal profitieren oder sie konnten gebührenpflichtige Wissensdatenbanken im Internet aufbauen, um Profit zu machen. Im Online-Anzeigenmarkt ließ sich das Einkommen durch aktuelle Veranstaltungen oder Online-Werbung ermöglichen; auch der Zeitungsverlag warf gute Erträge durch das nicht-hauptoperative Geschäft „E-Commerce“ mit der O2O-Strategie (Online to Offline) ab. Der genaue Umsatzanteil dieser vier Erlösquellen hing meistens von der jeweiligen Betriebsmethode der Zeitungsverlage ab und wurde/wird ungern bekannt gegeben. (Datenmangel für Analyse.)

5.5.2 Chancen/Konkurrenz für die Presse: Aktivitäten in sozialen Netzwerken

Neben dem eigenen Nachrichtenportal sind die chinesischen Zeitungsverlage und die 40 Zeitungskonzerne auch in Onlinecommunitys präsent, um potenzielle Leserschaft und spezifisch separate Zielgruppen zu erschließen. Trotzdem gibt es dabei noch einen großen Unterschied bei der Einsetzung der Onlinestrategien von chinesischen Zeitungsverlagen/-gruppen.

- Präsenz in sozialen Netzwerken via Mobildienste v. s. Einsetzung der eigenen App

Laut Studie des Forschungsinstituts People.com.cn – eine Abteilung der staatlichen Parteizeitung Renmin Ribao – besaßen alle Zeitungstitel, die in der Top 100-Rangliste der Zeitungen 2016 standen, angesichts der hervorragenden Nutzerzahlen in den sozialen Netzwerken mindestens ein soziales Netzwerkkonto wie bspw. bei *Weibo* und *Weixin*. Zudem erreichte die hundert größten Zeitungstitel bei der Teilnahme an externen nachrichtenbezogenen Aggregationsplattformen und Applikationen auch fast hundert Prozent (99%). Paradoxerweise und auffallend war anhand der Studie trotz der hohen Teilnehmerrate bei externen Online News-Aggregatoren und angesichts des Nutzungsverhaltens der Chinesen jedoch keine chinesische Zeitung in Kooperation mit einer audiovisuellen App oder Plattform (vgl. Tab. 5-6).

Tab. 5-6: Teilnahme der Massenmedien am mobilen App-Dienstmarkt in China 2016

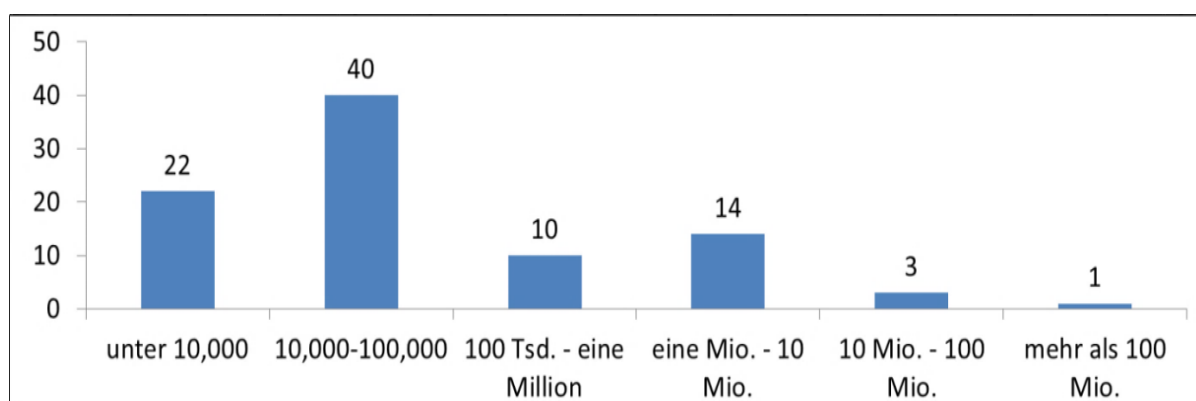
Medien (Top 100)	Microblogging (<i>Weibo</i>)	<i>Weixin</i>	Teilnahme an externer Plattform		Eigene App
			News-Aggregator-App	Audiovisuelle App	
Zeitungen	100%	100%	99%	---	93%
Zeitschrift	97%	97%	79%	---	92%
Radio	92%	99%	65%	100%	25%
Fernsehen	100%	97%	100%	100%	67%

(In Anlehnung an Forschungsinstitut People.com.cn 2016.)

Darüber hinaus starteten der Studie zufolge insgesamt 93 Prozent der hundert größten chinesischen Zeitungen ihre eigene App (vgl. Tab. 5-6). Trotzdem, im Vergleich zu den sozialen Netzwerken wie bspw. *Weixin* oder *Weibo*, die landesweit an ausgeprägtem Penetrationsgrad gewannen wie bereits recherchiert, waren die Nutzungsrate und die Downloadzahlen der pressebezogenen Apps bzw. die Einflusskraft der Medienkommunikation eher gering. Darüber hinaus existiert noch das Phänomen „the winner takes it all effect“ im chinesischen Zeitungsmarkt wie Abbildung 5-28 (auf der kommenden Seite) aufzeigt.

Laut der Studie vom eigenen Forschungsinstitut *People.com.cn* gewann die Parteizeitung *Renmin Ribao* durch seinen großen Bekanntheitsgrad landesweit zunehmende Beliebtheit und erreichte im Jahr 2016 eine APP-Downloadzahl von 180 Millionen.¹⁰¹ Mehr als zehn Mio. Downloads hatten die *Guang Ming Daily*, *Southern Metropolis Daily* und die *Oriental Morning Post*, deren Printgeschäft erst im Januar 2017 eingestellt wurde. 40 Zeitungstitel besaßen 10.000 bis 100.000 Downloads im App-Store von Android; vierzehn hatten eine Summe zwischen einer und zehn Mio.. Der Studie zufolge gab es zudem noch 22 Zeitungstitel von Top 100-Zeitungen Chinas, deren App im Jahr 2016 etwa 10.000 Mal mit einer unzufriedenen Nutzerwertung heruntergeladen worden ist (vgl. Abb. 5-28).¹⁰²

Abb. 5-28: App-Downloadzahl der Top 100-Zeitungen von China 2016



(Bildquelle: In Anlehnung am Forschungsinstitut People.com.cn 2016.)

• Konkurrenz aus Aggregationsplattformen: Nutzungsklebrigkeit¹⁰³ im Vergleich

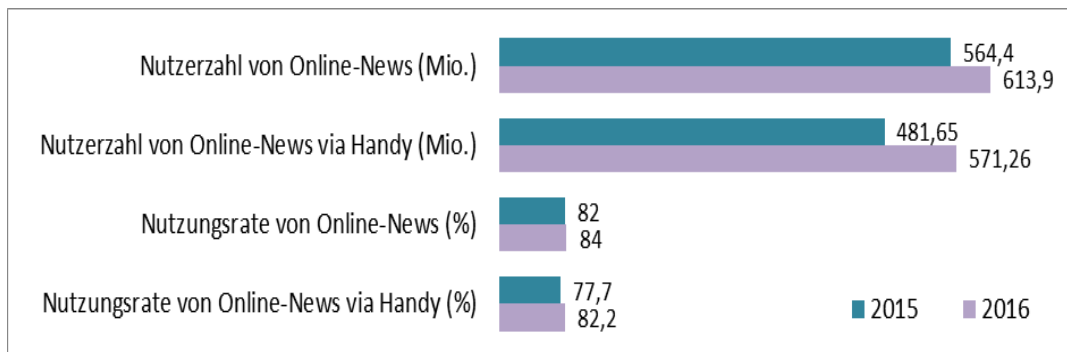
Mit dem Aufkommen der 4G-Mobilfunknetze (2014) und einer gleichzeitig steigenden Anzahl von Netzwerkteilnehmern nutzten immer mehr Mobiler in China die Mobil-News-Apps als Kommunikationskanal und Informationsquelle. Anhand der CNNIC-Studie (2016) nutzten 84 Prozent der Internetnutzer (genauer: 613,9 Mio. Onliner) im Jahr 2016 bevorzugt Online-Nachrichten, davon gingen 571,26 Mio. bzw. 82,2 Prozent über das Mobilhandy als Übergangskanal zum Nachrichtenportal (vgl. Abb. 5-29).

¹⁰¹ Hier bleibt zu berücksichtigen, dass sich die Downloadzahlen nicht auf die App-Nutzungsklebrigkeit der User und die Aktivität der Nutzungsrate (Zugriffshäufigkeit) bezieht.

¹⁰² vgl. Forschungsinstitut von People.com.cn: 中國媒體融合傳播指數報告 2016.

¹⁰³ Die bezieht sich grundsätzlich auf die Attraktivität einer Plattform oder App. Vgl. Fußnote 64 dieses Buchs.

Abb. 5-29: Online-News-Nutzerzahl und Nutzungsrate via Handy in China (2015-2016)

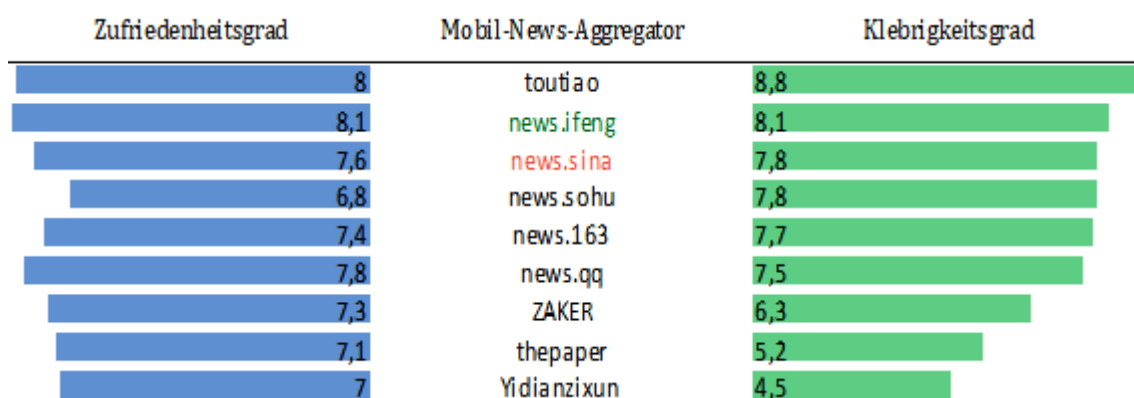


(In Anlehnung an CNNIC: 2016 中國互聯網發展狀況統計報告, S.51.)

Zusammenfassend erhöhte sich die gesamte Nutzungsrate von Online-News im Vergleich zu den Jahren 2015 und 2016 insgesamt um zwei Prozent, umgekehrt stieg die Nutzungsrate von Online-News via Mobilhandy um 4,5 Prozent (vgl. ebd.). Trotzdem wurden der Studie zufolge verlagsübergreifende Nachrichten-Aggregationsplattformen und mobiler News-Aggregatoren anstatt der eigenen App der traditionellen Zeitungsverlage bei der Unterwegsnutzung zur Informationsaneignung von den meisten chinesischen Mobilfunkteilnehmern präferiert.

Nach einer anderen Studie von *iiMedia Research* (2017) erhöhte sich die Nutzerzahl von Mobil-New-Apps in China von 531 Mio. (Q4.2015) auf 605 Mio. (2016). Allerdings lag anhand der Studie auch kein Zeitungstitel mit eigenem News-Dienstangebot in der Top 9-Rangliste 2016 der meistgenutzten News-Apps Chinas, stattdessen erfreuten sich viele verlagsübergreifende Aggregationsplattformen von Online-Webportalen einer großen Beliebtheit und höheren Nutzungsrate. Die fünf am häufigsten genutzten News-Apps 2016 sind der Studie zufolge der mobile News-Aggregator *news.qq* von Tencent (41,6%), *toutiao* (36,1%), *news.163* (25,3%), *news.sohu* (19,6%) und die News-App von *news.ifeng* mit zwölf Prozent an aktiver Nutzungsrate. Trotzdem wurde noch ein anderer Urteil über die Zufriedenheit und Nutzungsklebrigkeit der mobilen News-Aggregatoren von chinesischen Nutzern abgegeben wie nachfolgende Abbildung 5-30 demonstriert.

Abb. 5-30: Mobil-News-App-Nutzungszufriedenheit und -klebrigkeit der User im Vergleich (2016)



(Angabe in Wert. Basis auf iiMedia Research Q1.2017 手機新聞用戶端市場研究報告)

Der Studie zufolge landet der Aggregator *news.qq* trotz der aktivsten Nutzungsrate (41,6%) bei Betrachtung des App-Klebrigkeitsgrads im Bewertungswert von 7,5 nur auf den sechsten Platz. Anders ausgedrückt: Der *news.qq* besitzt zwar höchste Nutzungsrate im mobilen Content-Markt Chinas, dennoch ist für die User die App-Attraktivität im Vergleich zu den anderen eher niedriger und damit wird Nutzungsdauer der Partizipierenden (oder: App- Nutzungsklebrigkeit) auch verhältnismäßig kürzer. Dies spiegelt zugleich auch die Bewertung der User-Zufriedenheit wider. Dabei nimmt *news.qq* den dritten Platz (Note: 7,8) in der Top 9-Rangliste ein (vgl. Abb. 5-30). Umgekehrt gewannen mobile Aggregationsplattformen wie *toutiao* und *news.ifeng* mit einem höheren Zufriedenheits- und Klebrigkeitsgrad bei der Unterwegsnutzung zur Online-Informationsaneignung an Bedeutsamkeit (ebd.).

5.5.3 Onlinestrategie der chinesischen Zeitungsverlage

Neben den bereits dargestellten Mobil-Newspapern, der Umstrukturierung der Betriebsmodelle und der Einsetzung eigener Mobil-News-Apps mit deren Teilnahme an externen verlagsübergreifenden Online-News-Aggregationsplattformen und mobilen Aggregatoren wandelten immer mehr chinesische Zeitungsverlage auf Forderung der Regierung ihre Printzeitungen im eigenen Nachrichtenportal zu Onlineangeboten um. Somit werden die Digitalangebote der Printmedien, die Zahlungsbereitschaft der Leserschaft für journalistische Mediengüter im Rahmen des medialen Nutzungsverhaltens der Menschen bzw. der spezifischen Medienmilieus von China in diesem Abschnitt ausführlich analysiert.

•Onlineangebote der Zeitungsverlage: Entwicklung der Digitalzeitungen in China

Trotz noch sehr geringer Nutzungszahlen des Internets ging der überregionale Zeitungsverlag *China Daily News* im Dezember 1995 den Weg in die Digitalwelt und galt als die erste überregionale Digitalzeitung Chinas. Bis Ende 1999 nahmen dann schon über tausend chinesische Zeitungsverlage den Weg ins Internet und stellten ihre Onlinedienste kostenfrei für Onliner zur Verfügung (vgl. Ma 2014:41 ff.). In dieser Entwicklungsphase (1996-1999) mangelte es im chinesischen Medienbereich stark an professionellen Digitalexperten; unangemessen waren zudem noch die damaligen IKT-Infrastrukturen Chinas für die Übertragung der digitalisierten Daten. Demzufolge boten die chinesischen Zeitungverlage ihre gedruckte Ausgabe lediglich in vervielfältigter oder faksimilierter Form als sogenannte „E-Zeitung“ (Printzeitung in Webversion) an. Weiterführende Themen via Mausklick zu verlinken war deshalb damals nicht gegeben (ebd., S.42-47).

Nach dem Jahrtausendwechsel 2000 nahm das SMS-Geschäft seinen Weg in den chinesischen TK-Dienstmarkt. Als das erste MMS-Mobil-Newspaper im Jahr 2004 auf den Markt kam, lag der Fokus der meisten Zeitungsverlage Chinas zum einen – aufgrund der Eigenschaften von Mobilhandys in puncto Mobilität, Schnelligkeit, Aktualität der Informationsübertragung – fast nur auf der Ausdehnung des mobilen WAP-Inhaltemarkts. Zum anderen waren die chinesischen Zeitungsverlage mit der steigenden Popularität ihrer Digitalausgaben stets mit harten Schwierigkeiten konfrontiert. Infolge der Analyse vom Medienwissenschaftler Ma (2014)

existieren neben den oben erwähnten Variablen im medienbezogenen Technikbereich noch zwei ausgeprägte Parameter bei der Entfaltung der Digitalausgaben in China und zwar: Das Urheberrechtsproblem mit Online-Webportalen und die Kannibalisierung zwischen der Digital- und Printzeitung (vgl. ebd.).

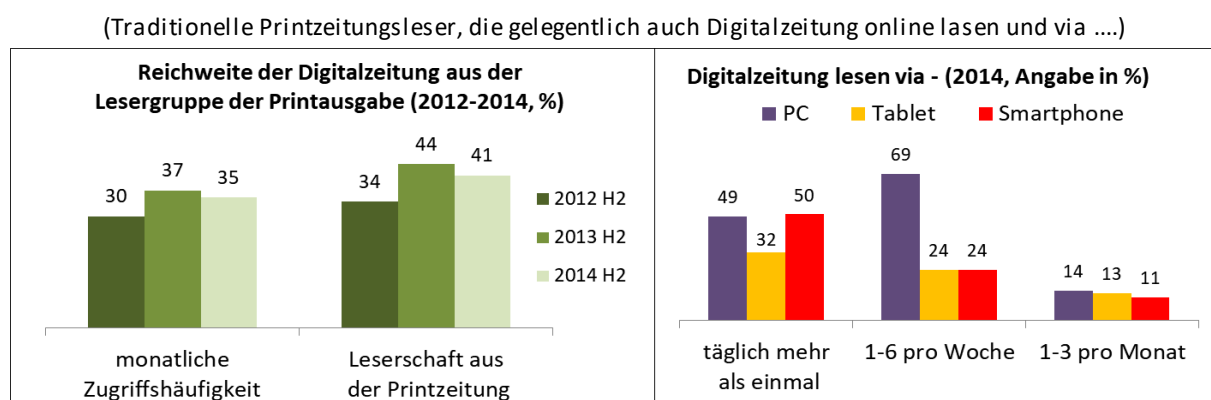
Aus Mas Perspektive liegt das Urheberrechtsproblem vor allem bei Online-Webportalen, bei denen damals die Digitalzeitung häufig als öffentliches Gut galt und die diese auf der eigenen Plattform gebührenfrei für Webbesucher zur Verfügung stellten (vgl. Ma 2014:47). Während die Content-Provider bzw. die Zeitungsverlage erhebliche Einbußen bezüglich der Sichtbarkeit im Netzwerk erlitten, freuten sich die kommerziellen Webportalbetreibenden über den Boom des WWW-Zeitalters und damit auch über den hohen Beliebtheitsgrad im Netzwerk.

Zudem ist Herr Ma der Auffassung, dass die sehr beliebte Digitalausgabe gleichzeitig auch die Leserschaft der Printzeitungen kannibalisierte und schließlich einen deutlichen Kaufkraft-rückgang der Printversion bei den Zeitungsverlagen Chinas verursachte. Als Konsequenz tendierten immer mehr Zeitungsleser, dank der (kostenfreien) Digitalversion und der voranschreitenden Durchdringung des Internets, zur Online-Digitalversion und verzichteten darauf, Geld in analoge Printausgabe zu investieren (vgl. ebd.).

•Direktvergleich: Reichweiten der Digitalzeitung und Nutzungsgewohnheit in CN

Folgende Abbildung 5-31 demonstriert im Direktvergleich auf der linken Seite die Reichweitenentwicklung der Digitalzeitung samt dem Anteil potenzieller Lesergruppen aus der Printzeitung für den Zeitraum 2012 bis 2014 (H2), jeweils das zweite Halbjahr; und auf der rechten Seite die Nutzungsgewohnheiten und -einrichtungen zum Digitalzeitungslesen für das Jahr 2014.

Abb. 5-31: Reichweiten der Digitalzeitung und Nutzungsgewohnheit der Onlineleser in China 2012-2014



(Basis auf GroupM Q2, 2015, <https://www.rxxiu.net/caseview-b2uhpn>)

Im Vergleich zum bereits recherchierten Reichweitenrückgang gedruckter Zeitungen stieg einerseits laut der GroupM-Studie (Q2, 2015) die Leserzahl bei der monatlichen Zugriffshäufigkeit der Digitalzeitung von 30 Prozent (2012 H2) auf 35 Prozent (2014, H2) an (vgl. Abb.

5-31, links). Andererseits durchdrang die Reichweitenentwicklung der Digitalzeitung die Lesergruppe der Printausgabe kontinuierlich: Im zweiten Halbjahr 2012 griffen nur 34 Prozent der Printzeitungsleser gelegentlich zur Digitalzeitung; mit dem Aufkommen der 4G-Mobilgeneration in China (Ende 2013) erhöhte sich der Prozentsatz sprunghaft um zehn Prozent (ebd.). Trotz der leichten Rückgangszahlen im Jahr 2014 ist zu vermuten, dass die Dual-Zeitungslesergruppe bzw. Leserschaft, die sowohl die digitale als auch die gedruckte Zeitung lasen, zukünftig mit der weiterentwickelten IuK-Technik im Zeitalter der Mobilkommunikation durchaus auf die traditionelle Printausgabe verzichten und gänzlich auf die Digitalzeitung umsteigen wird.

Zudem können anhand der rechten Seite von Abbildung 5-31 noch Hinweise zur Gerätenutzung für Digitalzeitungslesen darlegen. Laut der GroupM-Studie wurde das Mobiltelefon/Smartphone im Jahr 2014 von einer Hälfte der Leserschaft der Digitalzeitung täglich mehr als einmal als Empfangsgerät von Content verwendet. Bei gelegentlichem Digitalzeitungslesen (einmal bis sechsmal pro Woche) wurde der stationäre PC für die Info-Aufnahme von 69 Prozent der Befragten bevorzugt. Für Seltenlesende (einmal bis dreimal pro Monat) war die Digitalversion der Zeitungen via Digitalausrüstungen (hier: PC, Tablet und Smartphone/Mobilhandy) mit jeweils mehr als zehn Prozentpunkte im Jahr 2014 erreichbar (vgl. Abb. 5-31, rechts).

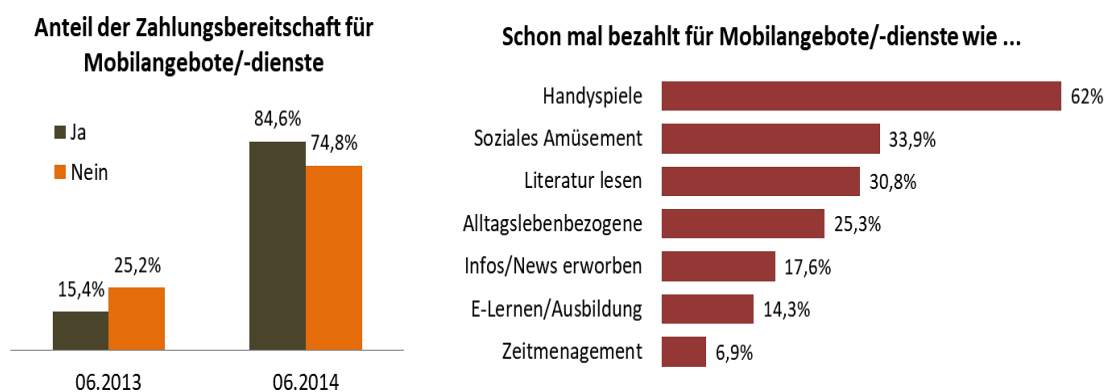
- Entwicklung von Portal Paid Content und Zahlungsbereitschaft für Content in CN

Mit der ständig voranschreitenden Konvergenz der Medien und der Technik im Medienbereich verbesserte sich das Onlineangebot der chinesischen Zeitungsverlage und zwar durch Multimedialisierung der Distributionsform von Content einschließlich Texte, Bewegtbilder, audiovisueller Videos, Töne u.a. Nunmehr ließ sich das Digitalangebot in China über verschiedene Übertragungskanäle wie das Internet, SMS/MMS via Mobilhandy als E-Zeitung jeder Zeit abrufen oder in Außenmedien präsentieren.

2006 lancierte die *Zhejiang Daily Press Group* das erste E-Paper Chinas mit dem originalgetreuen Entwurf – also: die herkömmliche Druckversion der kompletten Zeitungsseite als PDF-Datei (vgl. Ma 2014:97). Seither wurde das neue Digitalformat von den chinesischen Zeitungsverlagen als digitale Präsentationsform für ihre Printgeschäfte im Netzwerk umfangreich effizient angewendet und für Internetnutzer online kostenfrei zum Lesen angeboten. Erst im Jahr 2010 versuchte die größte Parteizeitung *Renmin Ribao*, Portal Paid Content/Bezahlschranke im eigenen Nachrichtenportal *People.com.cn* einzusetzen (vgl. Lyu 2014:118). Allerdings zeigte sich keine große Zahlungsbereitschaft für journalistische Digitalinhalte in China wie Abbildung 5-32 (auf der kommenden Seite) darstellt.

Auf der linken Seite von Abbildung 5-32 präsentiert sich die Zahlungsbereitschaft für Mobilangebote/-dienste von Mobilinternetnutzern; zudem zeigt die Darstellung auf der rechten Seite der Abbildung, für welche Mobilangebote/-dienste die chinesischen Mobilinternetnutzer schon mal gezahlt haben.

Abb. 5-32: Zahlungsbereitschaft der mobilen Internetnutzer nach Kategorien in China (2013-2014)



(In Anlehnung an CNNIC 2014: 中國移動互聯網調查研究報告 08.2014)

Anhand der CNNIC-Studie (2014) waren 25,2 Prozent der Mobilinternetnutzer bereit, Geld für digitale Mobilangebote oder -dienste auszugeben. Diesbezüglich erhöhte sich der Prozentsatz im Vergleich zum Vorjahr 2013 (15,4%) um knapp zehn Prozentpunkte. Bei der Frage danach, für welche Mobildienste/-angebote die Mobilinternetnutzer schon einmal/oftmals bezahlt haben, lag die Kategorie „Handyspiele“ mit 62 Prozentpunkten auf der Spitzenposition im Erhebungszeitraum Juni 2014. Danach folgten „soziales Amüsement“ (33,9%) und „Literatur lesen“ (30,8%). Fürs Online-Literaturlesen gaben 30,8 Prozent der Befragten an, schon einmal/oftmals bezahlt zu haben. In Kontrast dazu steht der Attribut-ähnliche Medieninhalt mit der Kategorie „Infos/News erworben“: Nur 17,6 Prozent der Befragten investierten zur selben Zeit schon einmal/oftmals Geld für den Erwerb von Informationen/News (vgl. Abb. 5-32).

• Niederlage beim Einsatz der Online-Bezahlbeschränke der Volkszeitung Chinas

Trotz der zunehmenden Zahlungsbereitschaft für digitale Mobildienste/-angebote hat das Forschungsergebnis für die größte Parteizeitung Chinas *Renmin Ribao* – womöglich auch für andere chinesische Zeitungsverlage – bei der Einsetzung der Bezahlbeschränke im eigenen Nachrichtenportal keinerlei Bedeutung.

Seit Anfang 2010 wurde die Bezahlbeschränke für Digitalangebote von *Renmin Ribao* – als Pionier im Paid Content-Bereich von China – mit drei unterschiedlichen Bezahlmodellen online eingeführt. Drei Monate später wurde die Zahlungsregel für die Bezahlinhalte modifiziert, bzw. schien das Geschäftsmodell schon am Scheitern zu sein. Nach der Modifizierung der Bezahlregelung mussten die Onlineleser nur noch für die Archivbestände bzw. die Zeitung von gestern bezahlen. Die heute lancierte Onlineversion der gedruckten Zeitung war für Onliner sowie für die registrierten Mitglieder prinzipiell frei verfügbar. Sechs Jahre später, am 21. Dezember 2016 kündigte die größte Parteizeitung im eigenen Webportal *People.com.cn* an: Um die Staatspolitik besser propagieren zu können, den Willen der Regierung durchzusetzen und vor allem für die Bevölkerung mehr zur Verfügung zu stehen, werde die Bezahlbeschränke

für die Digitalangebote von *People.com.cn* ab 2017 komplett eingestellt.¹⁰⁴

In Bezug darauf spielt die Gratismentalität der Onlineleser angesichts der unzähligen kostenfreien Informationsquelle im Internet sicherlich bei den chinesischen Zeitungsverlagen bei der Einsetzung von Portal Paid Content/Bezahlschranke eine große Rolle. Aus der Perspektive des Medienwissenschaftlers Chen (2015)¹⁰⁵ war/ist das chinesische Milieu in Bezug auf den unvollständigen Urheberrechtsschutz von Digitalinhalten in China für die Zeitungsverlage bei der Einsetzung von Paid Content nicht geeignet. Zudem warf Chen den Zeitungsverlagen noch vor, ihre Printgeschäfte freiwillig vollständig als Digitalform online zu präsentieren. Seines Erachtens wurde/wird der Digitalinhalt von den Content-Providern bzw. den Zeitungsverlagen selber im eigenen Newsportal freigegeben, um potenzielle Zielgruppen zu erschließen und um neue Erlösquelle in der Netzwerkökonomie bzw. in einem neuen Wachstumsfeld im Zeitalter der Mobilkommunikation zugänglich zu machen.

Auf der anderen Seite ist Chen auch der Auffassung, dass die Zeitungsverlage in ein Dilemma geraten sind: Bieten sie den Onlinern kein Digitalangebot an, dann werden sie angesichts der zahlreichen Medienschaffenden im Cyberspace, die gerne Content frei für Onlineleser zur Verfügung stellen, um die Sichtbarkeit ihres eigenen Webportals zu erhöhen, schnell im Netzwerk an Boden verlieren (vgl. ebd.). Diesbezüglich stimmt Professor Lyu (2014) der Wuhan Universität zwar zu, dennoch stand er für einen anderen Standpunkt und sagte, dass die Schwierigkeit bei der Einsetzung der Bezahlschranke in China grundsätzlich im politischen Attribut der chinesischen Zeitungen zu finden sind.

Wie bereits untersucht, gelten die chinesischen Zeitungen bzw. die Mediensysteme Chinas als ein Teil der staatlichen Parteiorgane und unterliegen den politischen Leitlinien als Propagandamittel der Regierung. Unter diesen Umständen ist Professor Lyu der Auffassung, dass die Werbungskosten der Werbetreibenden im Rahmen der wirtschaftlichen Marktwirtschaft (hier: die Regierung) bezahlt werden sollten und dass die Werbe-Empfänger (hier: die Leserschaft der Zeitungen) nicht dazu verpflichtet sind, extra Geld dafür auszugeben (vgl. Lyu 2014:123f.). Vor diesem Hintergrund sehen die meisten Werbe-Empfänger das zum propagandistischen Zweck hergestellte Produkt als ein unattraktives Gut an und setzen sich häufig darüber hinweg (vgl. ebd.).

So entsteht eine paradoxe Situation im chinesischen Online-Zeitungsmarkt: Seitens der Zeitungsverlage – vor allem bei den überregionalen Parteizeitungen – wurde/wird Kapital auf Forderung der Regierung im Rahmen der Medienpolitik ständig in die Verbesserung ihrer eigenen Webportale investiert. Gleichzeitig wurden ihre Onlinedienste mit moderner Technik im Computer-/Internetbereich wie RSS, E-Paper oder Kommentar bei interessanten und wichtigen Themen im Web für Onlineleser kostenfrei zur Verfügung gestellt. Seitens der Onlinele-

¹⁰⁴ Vgl.: http://www.sohu.com/a/122335320_250147, letzter Abruf: 02.10.2017.

¹⁰⁵ Vgl.: 陳國權 (Chen 2015): „5年後,中國報業下滑將趨緩“:
<http://www.aisixiang.com/thinktank/ChenGuoQuan.html>. (letzter Abruf: 02.10.2017).

serschaft schien es jedoch kein Interesse daran zu geben, diese zu nutzen bzw. daran mitzuwirken (vgl. ebd. 124). Mutmaßlich war das auch der Hauptgrund für die Niederlage beim Einsatz von Onlinestrategien der Parteizeitung Renmin Ribao.

Zusammenfassend ist Professor Lyu der Auffassung: Wäre der Journalismus in China von den Propagandamitteln des Parteiorgans getrennt, dann wären die gesamten Milieus Chinas erst danach letztendlich zugunsten der chinesischen Zeitungsverlage, Paid Content/Bezahlschranke für journalistische Bezahlhalte im chinesischen Content-Markt online einzusetzen (vgl. Lyu 2014:117-127).

5.6 Resümee: Forschungsergebnis der chinesischen Medienlandschaft

Aus den umfangreichen Untersuchungen zur chinesischen Medienlandschaft resultieren Ergebnisse auf den folgenden vier Ebenen:

- Forschungsergebnisse auf technischer und medienpolitischer Ebene

In einer Diktatur kann alles durch die Staatspolitik durchgesetzt werden. Anhand ausführlicher Untersuchungen wurde deutlich, dass sich das chinesische Zeitungswesen nach der Kulturrevolution (1976) durch ständig modifizierte Medienpolitik sowie durch Reform- und Markteröffnungspolitik von Deng gründlich veränderte. Allen voran spielte die Medienpolitik der Regierung bei der Weiterentwicklung und Umstrukturierung in der Zeitungsbranche eine wichtige Rolle, da sie Leitlinien festlegte bzw. eine Entwicklungsrichtung vorgab. Nach der Billigung, der Modifizierung und der Dezentralisierung der Regelungen im Medienbereich erfreuten sich die chinesischen Zeitungsverlage einer großen wirtschaftlichen Autonomie, jedoch ließ sich ihr politischer Status – als ein Teil des Parteiorgans und damit auch ein wichtiges Propagandamittel der Parteiregierung – nicht ändern.

Auf der Technikebene hängen der Auf- und Ausbau der Infrastrukturen für digitale Datenübertragung und TK-Dienste in China genauso stark von der Gebietsentwicklungspolitik der KPCh-Regierung ab. Für die Gesamtentwicklung im chinesischen Digitalbereich wurde/wird der Aufbau der Glasfaseranschlüsse in Städten, Metropolen und Ballungsgebieten ständig forciert. In Landesgebieten, wo der stationäre Breitbandaufbau nur schlecht vorangeht, wird die Internetnutzung zurzeit nur durch die fast allgegenwärtigen Mobilfunknetze zugänglich gemacht. Trotzdem gibt es immer noch eine große Lücke zwischen den ländlichen Regionen und Städten Chinas bei der Internetnutzung, der Infrastrukturentwicklung und zwischen Onlinern und Offlinern aufgrund der asymmetrischen Einkommensstruktur und eines ungleichen Bildungsniveaus.

Die Datenübertragungsgeschwindigkeit Chinas via stationäre und mobile Breitbandanschlüsse bedarf zurzeit im Vergleich mit den anderen asiatischen Ländern im globalen Ranking zwar

noch einer Verbesserung; trotzdem ist die Technik der Medienbranche bei der Einsetzung von Onlinestrategien wie Online Nachrichtenströme via Streaming prinzipiell schon unproblematisch. Der Akzeptanzgrad an neuer Telekommunikationstechnologie erhöht sich kontinuierlich bei der chinesischen Bevölkerung in allen Altersgruppen mit dem zunehmenden Aus- und Aufbau der digitalen Infrastruktur. Damit gingen das veränderte Mediennutzungsverhalten und die Lesegehnheit der Chinesen einher. Zugleich machten das veränderte Konsummuster im Medienmarkt und die Weiterentwicklung der Mobilfunknetze für TK-Dienste die chinesische Gesellschaft immer mobiler.

- Forschungsergebnisse auf soziogesellschaftlicher Ebene

Nicht nur die Medienbranche erfreute sich der Reform- und Öffnungspolitik von Deng; auch die Gesamtwirtschaft Chinas erblühte mit der steigenden Konjunktur. Jedoch fand die interne Wirtschaftsentwicklung immer auf Kosten des Umweltschutzes und der Gesundheit der Bevölkerung statt. Die Mehrheit der großen chinesischen Zeitungsverlage verteilt sich offenbar nur auf die Metropolen, Ballungsgebiete und Küstenprovinzen Südchinas. Mit dem Aufblühen der Internetgeneration und mithilfe der Konvergenz der Technik und der Medien nutzten die chinesischen Zeitungsverlage/-gruppen neue Technologien wie SMS/MMS via WAP-Technik als neue Distributionskanäle für Content zur Mobilisierung ihrer Printgeschäfte, zur Überwindung der Schwierigkeiten hinsichtlich der Aktualität von Nachrichten sowie zur direkten Partizipation mit den Onlinelesern. Das Mobilhandy-Newspaper und das Btx-Gerät sind zwei typische Beispiele dafür.

Durch das Aufkommen von Selbst Medium/we media (*zi meiti*) und der Entstehung der Selbst-Kultur/ we culture (*zi wenhua*) gilt heutzutage das internetvermittelbare Mobilendgerät – wie das Smartphone – als Personal Mobile-Multimedia, wodurch sich die Kommunikationsformen der chinesischen Bevölkerung radikal änderten. Mit steigender Popularität der Mobilkommunikation erfreuten sich viele nativ entwickelte IM-Dienstprogramme und SNS-Dienstangebote einer großen Beliebtheit im chinesischen Netzwerk wie dem Mikroblogging-Dienst *Weibo* und dem IM-Dienst *Weixin* sowie QQ. Diese drängten sich zugleich auch in den Entwicklungsraum der Zeitungsverlage und in den der ausländischen, fremden SNS-Provider. Wie das geschlossene Gesamtmediensystem ist auch der Internetmarkt Chinas ein geschlossenes Ökonomiesystem. Angesichts der hohen Bevölkerungszahl haben viele globale Internetunternehmen Interesse an diesem System und wollen immer gerne China als ein neues Wachstumsumfeld erschließen. Dennoch zogen sich viele Unternehmen mit unterschiedlichen Begründungen aus dem chinesischen Markt zurück oder, weil ihre Geschäfte aufgrund staatlicher Sicherheitsgründe von der Regierung blockiert wurden.

Im Grunde genommen bietet das Internet den chinesischen Teilnehmern neben dem kommerziellen Handel noch einen zwar öffentlich auch sehr privaten und virtuellen Spielraum, in dem sie vor der Realität und einem unbefriedigenden sozialen Milieus entfliehen können. Vielmehr wollen sich die chinesischen Partizipierenden jedoch eine erwünschte Utopie im Cyberspace als virtuellen Zufluchtsort aufbauen, in dem sie sich frei mit anderen unterhalten können.

nen. Eine utopische, moralische Online-Gemeinschaft im virtuellen Cyberspace, in der die Chinesen leicht das Verlangen nach Zugehörigkeit, Freiheit und Gerechtigkeit wahrnehmen können. (vgl. Yang 2009:180ff.). So sahen die meisten chinesischen Netzwerkteilnehmer das Internet eher als einen Kommunikationskanal für Entertainment, Informationsaustausch und Kontaktersatz (unter dem Begriff der so genannten parasozialen Beziehung) mit der Außenwelt an.

Das veränderte Nutzungsverhalten und sich ändernde Lesegewohnheiten der chinesischen Bevölkerung beeinflussten die traditionellen Printgeschäfte der Zeitungsverlage auf dem Weg in die Digitalwelt. Präsenz in Communitys, Teilnahme an verlagsübergreifenden News-Aggregatoren und das Lancieren eigener Applikationsprogramme sind die am häufigst genutzten Maßnahmen der chinesischen Zeitungsverlage zur Maximierung der Sichtbarkeit der eigenen Marke sowie zur Vergrößerung der Printgeschäfte im Netzwerk. Trotzdem steht eine sehr schwer zu bewältigende Hürde vor den traditionellen Zeitungsverlagen: Der Kampf um die (mobilen) Übergangsportale zum Internet bzw. „the winner-takes-all effect“ in der Netzwerkwirtschaft.

Während die Entwicklungstendenz der Internetnutzung die chinesische Gesellschaft polarisiert, ist das Nutzungsverhalten von Mobilhandys in allen Altersgruppen einstimmig. Die Soziodemografie der Internetnutzer bildet zwar das Problem der Alterung der chinesischen Bevölkerung deutlich ab; allerdings kann das Phänomen für die Weiterentwicklung der gedruckten Zeitungen nicht als negativ angesehen werden, da die Leserschaft von Zeitungen mit steigendem Alter zunimmt.

- Forschungsergebnisse auf ökonomischer Ebene in der Zeitungsbranche

Aufgrund der rückläufigen Entwicklungstendenz der gedruckten Zeitungsauflagen und einer anhaltenden Abwanderung von Werbetreibenden suchten die chinesischen Zeitungsverlage/-gruppen längst nach neuen Geschäftsmodellen, um sich an der fortschreitenden IT-Entwicklung samt der Medienkonvergenz bzw. an der mobilen Digitalgeneration anzupassen, Onlineleser zu gewinnen und damit Gewinn in der Netzwerkökonomie zu machen.

Die zunehmende Zahl von Mobilfunkteilnehmern und das veränderte Nutzungsverhalten der Leserschaft sind zwei starke Motivationen für die Geschäftsumwandlung. Seit 2001 befanden sich durch politische Navigation schon alle chinesischen Zeitungstitel in der Digitalwelt. Das sogenannte vollumfängliche Medium/omnimedia (*quan meiti*) ist der Regierung nach die Zukunft der chinesischen Zeitungsverlage und 2006 begann der Umwandlungsprozess in der Zeitungsbranche. Zehn Jahre später scheint diese Konzeption, blickt man darauf zurück, für die chinesischen Zeitungsverlage eher eine gute Entfaltungsmöglichkeit zu einem allseitigen Medium, denn nun können die Zeitungsverlage Profit von non-hauptoperativen Geschäften bzw. von externen Bereichen wie E-Commerce, E-Mall oder Veranstaltungen u.a. machen. Für das herkömmliche Kerngeschäft – Content – spielte diese Strategie jedoch offenbar keine signifikante Rolle, denn die Umsatzentwicklung der Zeitungsverlage im Anzeigenmarkt

und die Reichweitenrate der gedruckten Zeitungen waren seit Jahren konstant rückläufig.

Das Problem des unvollständigen Urheberrechtsschutzes von Digitalinhalten behinderte den Einsatz von Onlinestrategien wie der Paid Content/Bezahlschranke der Zeitungsverlage Chinas. Die Gratismentalität der Internetnutzer und die propagandistische Rolle der Medien Chinas im Politikbereich reduzierten zwar die Zahlungsbereitschaft für Digitalinhalte im journalistischen Bereich; aber die Betriebsform der chinesischen Zeitungen war/ist der Hauptgrund für die niedrige Nutzungsrate von Onlinediensten der chinesischen Nachrichtenwebportale. Würde sich der Journalismus von den Zwängen des Parteiorgans befreien, dann würden die Zeitungsverlage Chinas in einem neuen Milieu bestehen, in dem Leser und Netzwerkteilnehmer gerne Geld für ihre Bezahlhalte im digitalen Medienmarkt ausgeben würden.

6. Schlussdiskussion

Im Anschluss an den von Siebert et al (1956) vorgestellten vier Theorien der Presse ¹⁰⁶ beschäftigte sich diese Arbeit mit den vier grundlegenden Dimensionen und zwar mit den Ebenen der Politik, Technik, Ökonomie der Medien sowie der mediengesellschaftlichen Entwicklung in den drei ausgewählten Ländern Deutschland, Taiwan und China. Nach der interdisziplinären Analyse werden in diesem Kapitel die drei Forschungsergebnisse zusammengestellt und wichtige Forschungsschwerpunkte/Einflussfaktoren auf die Medienlandschaft und soziale Umgebung miteinander verglichen.

Im Vergleich zu den Kapiteln 3 bis 5, in denen die IKT-Entwicklung, der Status Quo und die Ökonomie der Zeitungsverlage der drei Länder bereits umfangreich untersucht wurden, beschäftigt sich das Schlusskapitel zunächst mit der politischen Einflussnahme auf das Mediensystem, danach mit den Folgen und Auswirkungen der Digitalisierung sowie den dadurch veränderten sozialen Milieus. Ebenfalls im Fokus steht noch das veränderte Mediennutzungsverhalten mitsamt der Glaubwürdigkeit der Medien der Bevölkerung innerhalb der drei Länder. Um nicht alles, was in den Kapiteln 3 bis 5 schon ausführlich untersucht wurde, zu wiederholen, wird sich hier nur auf die wichtigsten Gemeinsamkeiten, Unterschiede und die sich daraus ergebenden Folgen konzentriert werden. Ziel wird es sein herauszuarbeiten, welche Einflussfaktoren sich auf das Mediensystem bzw. auf die Zeitungsbranche in den drei Ländern. Schließlich wird versucht, aus der Schlussbetrachtung der drei Ergebnisse zu folgern, ob die moderne Distributionstechnologie (hier: Apps) via mobile Endgeräte (hier: Smartphone) die zukünftige Erscheinungsform der Zeitungen sein bzw. dadurch die Printzeitung abgelöst werden könnte.

6.1 Politische Ebene: Wichtige Einflussfaktoren auf die Medienlandschaft

- Wendepunkt und separate Entwicklungsrichtung der Medien der drei Länder

Das Jahr 1988/89 war für die drei Forschungsgegenstände bezüglich des Medienwandels, der die internen und internationalen Milieus veränderte, von ausgeprägter Bedeutung.

In Deutschland und Taiwan war das Jahr 1988/89 ein Mediensystem rekonstruiertes und Demokratie vervollständigtes Jahr. So wurde die Pressefreiheit Taiwans, die in Zeiten des Zeitungsverbots (*baojin*, 1951-1987) trotz des Verfassungsschutzes streng beschränkt war, sukzessive durch die Aufhebung des Standrechts (*feichu Jieyan ling*, 07.1987) und Zeitungsverbots (01.1988) sowie später auch durch die Außerkraftsetzung des Publikationsgesetzes (*fei-*

¹⁰⁶ Abhängig vom Regime eines Landes wurde das interne Mediensystem in den Literaturen als Autoritarismus, Liberalismus, Sozialverantwortung und Kommunismus klassifiziert (vgl. Kap. 1 dieser Arbeit).

chu chuban fa, 1999) eingeführt. Auch im gleichen Zeitraum ging das sozialistische Mediensystem der ehemaligen DDR nach der Wiedervereinigung (1989-1990) in ein demokratisches Mediensystem über. Die Konsequenz waren eine hohe Pressefreiheit und diversifizierte Informationskanäle, eine große Konzentration samt der längst bestätigten Monopolstellung von überregionalen und lokalen Medienkonzernen und letztendlich eine kommerzorientierte Marktliberalisierung samt intensiver Konkurrenz mit neuen Marktteilnehmern im Medienmarkt Deutschlands und Taiwans.

Im Kontrast dazu steht das von Siebert et al im Jahr 1956 klassifizierte geschlossene Mediensystem Chinas, das trotz der studentischen Demokratiebewegung (06.1989) in Form des Sozialismus unverändert besteht. Die große Finanzbelastung der Printzeitungen wurde von der Regierung durch serielle Modifizierungen der medienbezogenen Regelungen und Billigung der Korporatisierung der Medienbranche (*gongsi hua*, 1994) sowie durch die partielle Dezentralisierung auf die Landesregierungen beseitigt. Indes ordnete sich die gesamte Medienindustrie trotz der hohen Finanzautonomie dem Staat bzw. der Regierungspartei invariant unter. Somit dienen die Massenmedien dem chinesischen Regime als Propagandamittel; alle Medienschaffenden haben zudem die Pflicht, die regierende Politik positiv zu bewerben, wie das folgende Beispiel von Xinhua Agency Chinas präsentiert.

- Regelbeispiel: Rolle der Medien und -schaffenden in geschlossenem Mediensystem

Während die medienpolitische Systemfunktion Chinas stets vom Westen scharfkritisiert wurde, veröffentlichte die Journalistin Li von Xinhua Agency vor dem 19. Parteitag der Kommunistischen Partei Chinas (18-24.10.2017) einen englischen Leitartikel (17.10.2017) mit dem Thema „*Commentary: Enlightened Chinese democracy puts the West in the shade*“ sowohl als Lobschrift als auch zur Verteidigung der sogenannten „chinesischen Demokratie“ im Internet. In dem Text legte Li ihre Argumente auch gegen die westliche Demokratie dar und behauptete, dass es in China schon seit 1949 eine „harmonische Gesellschaft“ (*hexie shehui*) allein durch die Führung der kommunistischen Partei (KPCh) gäbe und dass das System der Multiparteien-Kooperation und Konsultation unter der KPCh-Führung optimaler als das westliche System gestaltet würde:

„Unlike competitive, confrontational Western politics, the CPC and non-Communist parties cooperate with each other, working together for the advancement of socialism and striving to improve the people's standard of living. The relationship maintains political stability and social harmony and ensures efficient policy making and implementation. “.

107

Ironischerweise fungiert das „optimale“ und stabile Sozialsystem Chinas in der von Li bezeichneten bzw. durch die KPCh-Führung etablierten „harmonischen Gesellschaft“ häufig als Parteiorganmittel und ist sogar dank der modernen IuK-Technologie im Namen der Sicher-

¹⁰⁷ Quelle: http://www.xinhuanet.com/english/2017-10/17/c_136685546.htm, letzter Aufruf: 22.01.2018.

heitsbegründung des Staats ein optimales Überwachungsmittel, um Regimekritiker oder öffentliche Meinungsmacher zu beaufsichtigen (vgl. Abschn. 5.4.4).

- Differenz: Zeitpunkt und Ursachen des Auflagenrückgangs der Printzeitungen

Gründe für den Auflagenrückgang der Zeitungen, der sinkenden Leserschaft und verminderter Umsätze im Anzeigenmarkt der Zeitungsverlage sind vor allem der soziodemografische Wandel und die fortschreitende IuK-Technik, die Diversifizierung der Informationskanäle und Selektionsmöglichkeiten der Rezipienten innerhalb der drei Länder. Dazu zählen weiterhin noch der Boom der elektronischen Medien wie bspw. das Farbfernsehen, die Popularität der Jugendkultur/Subkultur und eine zunehmende persönliche Mobilität und Individualisierung sowie ein dadurch verändertes Konsum- und Freizeitverhalten im Sinne einer aktiven Freizeitnutzung, die besonders im deutschen Zeitungsmarkt zu sehen war.

Die Reichweitenentwicklung deutscher Zeitungsverlage sinkt seit Mitte der 1980er Jahre sukzessive aufgrund sich positiv veränderter Lebensbedingungen und eines zunehmenden mobilen Sozialmilieus. Im Vergleich ging die Entwicklungstendenz taiwanischer Zeitungsverlage seit dem Jahr 1995 mit dem Aufkommen der Internetgeneration ständig abwärts. Zudem zeigten die Forschungsergebnisse der Untersuchung deutlich, dass die politischen Parameter bei der Bewertung der medienbezogenen Weiterentwicklung eine signifikante Rolle spielen – vor allem in Taiwan und China.

Die politischen Einflussfaktoren Taiwans wirkten sich in den Zeiten des Zeitungsverbots (1951-1987) auf die zukünftige Entwicklung der Zeitungsbranche auf der Insel Taiwan nachhaltig aus. Unter politischen Schutzschirm verfügten dazwischen zwei parteifreundliche Medienkonzerne, die ihre Geschäfte in der Rundfunk- oder Fernsehindustrie ausdehnten, quasi schon über eine Monopolstellung auf den Anzeigen- und Inholdmarkt. Nach Aufhebung des Zeitungsverbots in Taiwan (01.1988) und der Legalisierung des Kabelfernsehens (1994) ging der taiwanische Medienmarkt in die frei konkurrierende Epoche über. Viele neue Marktteilnehmer traten in den relativ kleinen Zeitungsmarkt mit ausreichend Kapital ein. Dies verursachte die Sättigung des Inhalte- und Werbemarkts, die Schrumpfung und das Verschwinden lokaler Zeitungsverlage sowie die Konzentration des Zeitungsmarkts auf die vier größten Medienunternehmen Taiwans. Mit dem Aufkommen der Internetgeneration sank zudem die Abo-Zeitungsrate kontinuierlich ab und die Zeitungsverlage fanden sich an dem Wendepunkt wieder: Weiterer Kampf ums Überleben oder einfach Ausscheiden aus dem Markt.

In China prägt die Medienpolitik der KPCh-Regierung die gesamte Medienlandschaft noch stärker und wirkte sich auf vergangene bzw. wirkt sich auf zukünftige Entwicklungsrichtung der Medienbranche konstant aus. Durch Dengs wirtschaftliche Reform- und Öffnungspolitik erlangte die Medienbranche zwar eine hohe Finanzautonomie, dennoch gilt die Rolle der Medien aufgrund der politischen Dimension als dienstliches Propagandamittel invariant. Daraus entsteht ein merkwürdiges Phänomen: Einerseits geht die gesamte Abo-Rate der Publikationen (inkl. Zeitungen und Zeitschriften) per Postversand seit 2002 schwankend abwärts; ande-

rerseits bleibt die Auflagenzahl der Zeitungen trotz der stets sinkenden Reichweitenentwicklung und Abo-Rate relativ stabil. In Südwest- und Nordwestchina wächst die Auflagenzahl trotz einer niedrigen Bevölkerungsdichte sogar noch ständig an. Die größten Zeitungskonzerne verteilen sich meist zwar auf die Ballungsgebiete oder Metropolen und Küstenprovinzen, die aber seit 2009 auch aufgrund der Popularisierung der 3G-Mobilfunknetze mit härterer Konkurrenz aus den modernen Verbreitungsmedien konfrontiert wurden. Folglich bestätigte sich der Umsatzrückgang der chinesischen Zeitungsverlage mit dem Aufkommen der LTE-Generation (Ende 2013) in Metropolen und Ballungsgebieten.

- **Gemeinsamkeit:** Profil der Leserschaft der Printzeitungen in den drei Ländern

Durch den Vergleich des Leserprofils der gedruckten Zeitungen der drei Länder konnte festgestellt werden, dass die potenzielle Zeitungsleserschaft in den drei Ländern ausnahmslos zur älteren Altersgruppe tendiert. Dies weist zugleich indirekt auf eine alternde Gesellschaft der drei Länder hin und reflektiert schließlich die Rückgangstendenz der Auflagenentwicklung der Tageszeitungen merklich. Indes besteht noch ein weiterer großer Unterschied zwischen den drei Ländern: Während in Deutschland über zweidrittel der Altersgruppe ab 50 Jahre täglich zur Zeitungen greift, erreicht der Anteil der gleichen Altersgruppe in Taiwan und China nur knapp 30 Prozentpunkte, das heißt, der Prozentsatz der potentiellen Leserschaft verteilt sich gleichmäßig auf alle Altersgruppen.

Zudem lässt sich aus den drei Ergebnissen folgern, dass das Mediennutzungsverhalten und die Lesegeohnheiten der Menschen in den drei Ländern unumkehrbar sind. Immer mehr Menschen – nicht nur die Gruppe von „Digital Nativs“ und „Digital Immigrants“, auch die mit der IuK-Technik aufgewachsene neue „Z-Generation“ oder „Post-Millennials“ – verzichten auf die klassischen Medien und gehen ins Internet via internetbasierte Endgeräte, um audiovisuelle Programme abzurufen. Als Normalität des Alltagslebens gelten noch Wissensaneignung via Suchmaschine, Kommunikation omnipräsent über Mikroblogging und IM-Dienstprogramme in Echtzeit via internetfähige Digitalausstattungen, Aufrechterhaltung der sozialen Beziehung in Onlinecommunitys mit Bereitstellung des eigenen aktuellen Geschehens via Livestreaming (Echtzeitübertragung) in Onlinecommunitys etc. Dies bedroht die Zeitungsverlage der drei Länder und fordert sie, ihre traditionellen Printgeschäfte mithilfe der fortschrittlichen IuK-Technologie zunehmend auf die mobile Digitalgeneration auszurichten.

6.2 Technische Parameter zur Unterstützung der Medieninnovation

- **Technische Konvergenz:** Entstehung der neuen IT-Branche und Erwartungen

Die Technikkonvergenz der Medienentwicklung spielte in den drei ausgewählten Ländern eine gleich ausschlaggebende Rolle. Durch die technische Digitalisierung integrierte sich die Medienindustrie sukzessive in die sogenannte „TIME-Branche“ (vgl. Kap. 2), in der die Verbreitungsform der herkömmlichen Medien wie Sprache, Zeichen, Töne und Bilder digitalisiert, multimedialisiert und via internetvermittelte Endgeräte verbreitet werden kann.

Zeitgleich begann der Integrationsprozess der medialen Verbreitungs Kanäle durch die Dematerialisierung der physischen Informationsträger wie Papier, Schallplatte, Kassette und ähnlichen analogen Datenspeichermedien. Dadurch erhöhten sich zum einen die Anwendungsmöglichkeiten, die Verbreitungsform und -kanäle der Medien. Zum anderen entstanden auch neue Kommunikationskanäle, über die die traditionellen Massenmedien unmittelbar mit den Rezipienten der herkömmlichen Massenmedien partizipieren konnten (vgl. Tab. 6-1). Schließlich führten die Mannigfaltigkeit der Distributionskanäle von Contents und die voranschreitende IuK-Technologie im mobilen Telekommunikationsdienstmarkt zur Fragmentierung der potenziellen Rezipienten / Zielgruppe im Informationszeitalter (1980-1989). Mit dem Aufkommen der WWW-Generation samt der zunehmenden Popularisierung der Internetnutzung in allen Altersgruppen innerhalb der drei Länder waren/sind eine ubiquitär flächendeckende Netzabdeckung, schnellere Netzverbindungsgeschwindigkeit und gute Internetanschlussqualität für die Internetnutzer immer erforderlich.

Tab. 6-1: Zusammenstellung: Medienwandel im Überblick

Zeit	Kommunikationsmedium	Verbreitungsmedium	Verbreitungsform	Verbreitungsbereich	Partizipation
➔ Analog: Traditionelle Massenmedien					
1605	Zeitung	Schrift, Zeichnen, Bild ...	Papier	eingeschränkter Raum	einseitig, indirekt
1905	Radio	Stimme, Töne	Elektrizität, Rundfunk	großer Raum	
1967	Farbfernsehen	Audiovisuelle Programme wie Film, Video ...	Elektrizität, Terrestrisch, Radiosender, Satellit, Kabel ...		
➔ Technikkonvergenz: Digitale Revolution im IKT- Bereich					
1950-1990	Computer (1981: IBM-PC)	Binärcode via computervermittelbare Endgeräte	Elektrizität	Public/ Privat in allem Bereich	virtuell
➔ Digitalisierung (Veränderung der alltäglichen Arbeitsweise)					
➔ Medienkonvergenz: Neues Verbreitungsmittel, Dematerialisierung, Multianwendung der Medien					
➔ Internet als Datenübertragungsmedium: Vierte Medium, Mobilisierung via Mobilfunknetze					
Ab 1990	Digitalgüter (Contents)	Binärcode via internetvermittelte Endgeräte	Elektrizität, Breitband, Wi-Fi, xDSL, Hotspots, Rundfunknetze, Glasfaser ...	Weltweit, zeit- und grenzenlos, allgegenwärtig abrufbar	beiderseitig, unmittelbar partizipierend
➔ Konvergenz der Verbreitungs Kanäle der Medien (Mobile Informationsträger)					
2007	Erste iPhone-Generation von Apple	Internetbasierte Informationsträger wie PC, NB, Tablet, PDA, Smartphone, Wearable Computing ...			

(Eigene Darstellung, Datensammlung aus Internet)

• Digitalinfrastrukturen als Symbol der Modernisierung eines Landes

Seit der Einführung der kreativen IuK-Technologie samt dem daran steigenden Akzeptanzgrad der Bevölkerung innerhalb der drei Länder an der neuen Technologie wurde und wird der Aufbau der Infrastruktur für die digitale Datenübertragung und Distribution von Content landesweit erweitert. Seitens der Rezipienten gelten digitale Medienprodukte und mobile Endgeräte einschließlich unterschiedlicher Internetanschlussleistung als Grundausrüstung einer „modernen“ Familie. Nebenher werden die digitalen Infrastrukturen für Streaming-Media häufig als Symbol der Modernisierung des Staats bezeichnet.

Unter anderem wird die Datenübertragungs- und Verbindungsgeschwindigkeit des Netzwerks via stationäre oder mobile Anschlüsse eines Landes vierteljährlich sogar global erneut gemessen, wie bereits in den Kapiteln 3 bis 5 ausführlich dargelegt (Direktvergleich: siehe Tab. 6-2). So besteht kein Zweifel daran, dass eine aktuelle Digital-Agenda immer mehr in den Mittelpunkt der Staatentwicklung der drei Länder rückt. Folglich verfolgen alle drei Länder gemeinsam – trotz der unterschiedlichen Einführungszeit der Mobilfunkstandards in eigenes Land –, dass nach den jeweiligen Regierungsangaben die fünfte Generation des Mobilfunkstandards gleichermaßen im Jahr 2020 einsatzbereit sein wird.

Tab. 6-2: Zusammenstellung: Netzverbindungsgeschwindigkeit im Vergleich (Q4. 2016)

Object / Region / Ranking (global)	Germany	Global Rank	EU-Rank (31 Länder)	Taiwan	Global Rank	Asia-Ranking (15 Länder)	China	Global Rank	Asia-Ranking (15 Länder)
Unique IPv4 Addresses	38433814	5	1	9661327	-	6	119912960	2	1
Average Connection Speed (Mbps) Average Connection Speed (IPv4)	14,6	25	15	15,6	19	5	6,3	-	13
Above 4 Mbps (%)	89%	33	11	93%	19	5	73%	72	11
Above 10 Mbps (%)	5%	30	18	59%	18	5	11%	77	14
Above 15 Mbps (%) Broadband Adoption (IPv4) by APAC Country/Region	30%	26	17	33%	23	5	2,20%	73	15
Q4 2016 Avg. Mbps:Average Connection Speeds (IPv4) for Mobile Connections	22,4	-	4	12	-	6	7,4	-	9
Avg. Page Load Time Broadband(ms)	2784	-	27	2236	-	5	2696	-	9
Avg. Page Load Time Mobile (ms)	2554	-	11	3182	-	7	2311	-	2
Mobile Penalty	0,9x	-	30	1,4x	-	7	0,9x	-	14

(Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: Akamai: Q4 2016 State of the Internet/Connectivity Report.)

Nach der umfangreichen Analyse können Nutzer in den drei Ländern zwar via stationärer Breitbandnetze wie Glasfaser, DSL oder über Mobilfunknetze (wie LTE/4G) ins Internet gelangen, dennoch sind Datenübertragungsvolumen und Netzverbindungsgeschwindigkeit je nach Region der drei Länder sehr unterschiedlich. Auch eine flächendeckende Netzabdeckung mitsamt einer schnellen und stabilen Anschlussqualität zum Internet ist derzeit in den drei Ländern noch nicht gegeben. Wie ein Gleichgewicht der Digitalinfrastruktur zwischen städtischen und ländlichen Gebieten gehalten werden kann sowie wie das Problem der Informationsasymmetrie zwischen den Metropolen und Regionen gelöst werden könnte, hängt oft von einem nachhaltigen Staats- und Regionalentwicklungsplan der drei Länder ab.

- Problem mit der Ressourcenallokation und Regionalentwicklung der drei Länder

Die hohe häusliche Penetration der Digitalausrüstungen, die innovative Datenübertragungstechnik und die populären Breitbandanschlüsse in der Öffentlichkeit sind prinzipiell den Zeitungsverlagen zuträglich, ihre Printgeschäfte von Analog in Digital zu wandeln und Contents via Netzwerk zu distribuieren. Trotzdem gibt es immer noch eine technische Herausforderung angesichts des asymmetrischen Auf- und Ausbaus der Digitalinfrastrukturen zwischen Metropolen und Regionen sowie aufgrund topografischer Einschränkungen in den drei Ländern.

Demzufolge könnte sich eine Reihe der soziogesellschaftlichen Probleme aus der Ungleichverteilung von Ressourcen eines Landes ergeben wie z. B. ungleiche Regionalentwicklung, Landflucht der jungen Wohnbevölkerung und Verlagerungsmotive der Industrie sowie das Problem des Dörfersterbens. Solche Probleme zeigten sich vor allem durch den Vergleich bei der ungleichen Entwicklung der digitalen Infrastrukturen zwischen West- und Ostchina oder zwischen den Metropolen und Regionen innerhalb der drei Länder.

Im Grunde genommen sollten sich Staatsregierungen so wenig wie möglich in den Betriebsmechanismus eines frei konkurrierenden Markts einmischen. Dennoch handelt es sich beim Auf- und Ausbau der Digitalinfrastrukturen häufig um staatliche bzw. regionale Entwicklungen eines Landes. Insofern erhielten die privaten Mobilfunknetzanbieter Taiwans durch die interne Entwicklungspolitik gewisse Steuerermäßigungen, um ihre Investitionsbereitschaft in entlegenen Regionen erhöhen zu können. In China wurden/werden die Infrastrukturen für die digitale Datenübertragung meistens durch die Durchsetzung der zentralen Politik landesweit in Gang gebracht (vgl. Abschn. 5.2, Kap. 5).

Durch den Vergleich der drei Ergebnisse wurde festgestellt, dass die digitale IuK-Technik und die Digitalisierung offensichtlich der KPCh-Regierung zur Kontrolle der öffentlichen Meinungsbildung und des internen Mediensystems dienen – vor allem im Bereich der internetvermittelten Mobilkommunikation. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Leistungserwartungen der fortschreitenden IuK-Technik in demokratiereifenden Ländern wie Deutschland und Taiwan meistens zur sozioinstitutionellen Orientierung sowie zur positiven Weiterentwicklung des menschlichen Zusammenlebens beitragen. Umgekehrt steht die moderne IuK-Technik in einem diktatorischen Regime wie China offenbar für andere Leistungsbeiträge wie der Bewahrung der sogenannten „sozialen Harmonie“ und der intensiven Beaufsichtigung der öffentlichen Meinungsbildung, von Regimekritiker und Nichtregierungsorganisationen wie bereits recherchiert (vgl. Abschn. 5.4, Kap. 5).

6.3 Irreversibilität der Mediennutzung und Marktumwandlung via Medienkonsum

- Nutzungsgewohnheit der Medien, Medienkonsum im Wandel

Abgesehen von den politischen Einflussfaktoren auf die Medienentwicklung und die soziale Umgebung florierte die Gesamtwirtschaft Deutschlands, Taiwans und Chinas seit Mitte des

20. Jahrhunderts durch eine veränderte Weltlage. Dabei veränderten sich das gesellschaftliche Leben und die Arbeitsweise sukzessive mit der steigenden Popularität der elektronischen Medien samt der Erfindung und Popularisierung des PCs sowie des Internets. Gleichzeitig mit dem technischen Fortschritt veränderten sich auch die Nutzungsgewohnheiten der Menschen und das Konsumverhalten im Medienmarkt. Im gleichen Zeitraum beschleunigte sich zudem die Umsetzung der medienbezogenen IT-Produkte in den Privathaushalten und bewirkte letztendlich sukzessive den Rückgangstrend der Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen, der mit dem zunehmenden BIP/BNE pro Kopf innerhalb der drei Länder einherging.

Nach der Popularität der Mobilkommunikation stagnierte die Wachstumskraft der stationären Endgeräte – wie PC und Festtelefon – und sogar ging die häusliche Internetpenetration mit stationären Breitbandanschlüssen schwankend zurück. Stattdessen gewann die internetbasierte Vernetzung mit Mobilendgeräten in den privaten Haushalten innerhalb der drei Länder an Beliebtheit. Dies lässt sich durch den Vergleich der häuslichen Penetration mit den Internetanschlüssen und Mobiltelefonen bestätigen. Während sich die häusliche Internetpenetration in den drei Ländern (Deutschland 88,2%, Taiwan 83,1%, China 53,2% im Jahr 2016) langsam entwickelte und die häusliche PC-Penetration seit Jahren stagnierte oder sogar absank, betrug die Penetration mit Mobiltelefonen (inkl. Mobilhandy, Smartphone) in den Privathaushalten innerhalb der drei Länder im selben Jahr über 90 Prozentpunkte (vgl. Abschn. 3.3, 4.3 und 5.3, Kap. 3-5).

- Disparater Entwicklungstrend im mobilen und stationären TK-Dienstmarkt

Während sich die Gesellschaft durch die fortschrittliche Übertragungstechnologie der Medien – vor allem im TK-Dienstbereich – immer mobiler entwickelte, stieg gleichzeitig in den drei Ländern der Akzeptanzgrad an revolutionärer Mobilkommunikation sukzessive an. Dadurch veränderten sich nicht nur die Mediennutzungsgewohnheiten der Rezipienten, auch die Industriestruktur in der Medienbranche machte eine unumkehrbare Veränderung mit. So lässt sich die Irreversibilität des Mediennutzungsmusters zunächst durch die Ergebnisse vom jeweiligen TK-Dienstmarkt der drei Länder nachweisen.

Mit dem Boom der digitalbezogenen TIME-Branche im traditionellen TK-Dienstmarkt änderte sich nicht nur das Konsummuster der Menschen im Medienmarkt; auch die veränderten Kommunikationsformen samt der zunehmenden Mobilfunkteilnehmerzahl ließen die herkömmlichen Festnetzgeschäfte in den drei Ländern stagnieren. Die häusliche Festnetzpenetration in Deutschland und Taiwan schrumpfte immer weiter ein (zuvor bei über 100%). Auffälligerweise lag die häusliche Penetration der Festnetzanschlüsse in China nie über hundert Prozentpunkte, diese sank aber aufgrund der Popularisierung des Mobiltelefons schon seit Jahren landesweit stetig. Die Gesamtumsätze der TK-Festnetze im internen TK-Dienstmarkt der drei Länder schrumpften mit dem Aufkommen der Mobilkommunikation langanhaltend und rapide – vor allem in Taiwan und China (vgl. Abschn. 3-3, 4-3 und 5.3, Kap. 3-5).

In Kontrast dazu lag der Anteil der Mobilfunkteilnehmer in Deutschland (seit 2006), Taiwan

(seit 2002) und China (in den Städten seit 2004, in den ländlichen Regionen seit 2009) schon bei über hundert Prozentpunkten (seit 2011 in den Städten und seit 2014 auch in den ländlichen Regionen Chinas bei mehr als 200 Prozentpunkten). Demzufolge entfällt im Durchschnitt mehr als ein SIM-Karte-Vertrag auf jeden Mobilnutzer in den drei Ländern und seitdem befindet sich die Nutzerzahl der Mobilfunknetze in den drei Ländern de facto schon in der Sättigungsphase des Produktlebenszyklus. Dennoch lässt sich der Marktanteil im TK-Dienstmarkt durch technische Aktualisierung und Optimierung des Breitbandausbaus bewahren (wie bspw. 3G- ins 4G-Mobilfunknetz umwandeln) und durch den Geschäftswandel sogar ein neues Wachstumsumfeld (wie Festnetz in Mobilfunknetz) erschließen. Dadurch schied nur die obsoleete Datenübertragungstechnologie wie z. B. Small Breitbandnetze und 2G-Mobilfunkstandard aus dem Markt aus – dies ist anders bei den Printgeschäften der Zeitungsverlage, worüber noch in Abschnitt 6.4 diskutiert werden wird. Ein typisches Beispiel für den Geschäftswandel im TK-Dienstmarkt ist neben den Mobilfunkdiensten noch die Umsetzung der Glasfaseranschlussleistung in der Insel Taiwan.

Aufgrund der hohen häuslichen Penetration mit landesweiten Festnetzanschlüssen im privaten Haushalt hatte das größte TK-Dienst-Unternehmen *Chunghua Telecom* (CHT) Taiwans Vorteile: Es konnte früher als die anderen ISDN/DSL-Provider eine flächendeckende Netzabdeckung via Festnetz in Taiwan weiter auf- und ausbauen. Mit dem Aufkommen des Internets wurden die traditionellen Anschlussleistungen durch Glasfaser kontinuierlich umgesetzt. So erreichte nach NCC-Statistik die häusliche Penetration der Internetverbindung in Taiwan via verschiedener Glasfaseranschlussarten (FTTx) im Jahr 2015 schon knapp 66 Prozentpunkte von 5,79 Mio. der häuslichen Breitbandanschlüsse, anschließend begann seit 2008 ein stetiger Rückgang der ADSL-Nutzerzahlen. Demgegenüber war die Nachfrage nach den Glasfaseranschlüssen in Deutschland relativ gering. Im gleichen Jahr gingen der Bundesnetzagentur zufolge nur rund 258.000 Kunden über FTTB (Fibre-to-the-Building) und knapp 132.000 über FTTH (Fibre-to-the-Home) ins Internet. In China ist die Verbindungsform des Internets aufgrund der Regionalentwicklungspolitik (bzw.: FTTH in Städten, Mobilfunknetze in ländlichen Regionen) und aufgrund der großen Fläche und asymmetrischen Infrastrukturen für digitalen Datenverkehr je nach den Landesteilen unterschiedlich. (vgl. Abschn. 3-2,4-2 und 5-2, Kap. 3-5)

- Soziodemografische Nutzerdaten des Internets und der Zeitungen im Vergleich

Trotz der unterschiedlichen Datenauswertung aufgrund des verschiedenen Uses-and-Gratifications-Ansatzes innerhalb der drei Länder ist weiterhin das veränderte Mediennutzungsverhalten und dessen Einfluss auf die traditionellen Massenmedien in den drei Ländern zu beobachten – vor allem auf das Zeitungswesen. Kurz zusammengefasst werden zunächst die Vergleichsergebnisse der soziodemografischen Nutzerdaten aus den drei Ländern:

Motivation und Bedürfnis: Nach der ausführlichen Untersuchung der drei Gegenstände begannen die Menschen aufgrund der entspannten Weltlage mitsamt der einhergehenden internen Hochkonjunktur nach einem besseren Leben bzw. stufenweise nach einem

Zugehörigkeitsgefühl zu einem bestimmten Milieu, nach einem sozialen Status sowie nach Selbstbestimmung, -anerkennung und -verwirklichung zu streben. Zugleich spiegeln die zunehmende Individualisierung und Mobilität der Menschen, die reduzierte Arbeitszeit und zunehmende Freizeit auch die Veränderung der medialen Nutzungsgewohnheit im Konsummarkt wider.

Veränderung der Kommunikationsform: Vom rein textbasierten Chat-System über multimedial-soziale Web-Plattform bis zu mobilen IM-Dienstprogrammen (Apps), mit steigender Teilnehmerzahl änderten sich die Kommunikationsformen der Menschen sukzessive vom realen Kontakt aus dem Realleben hinein in die virtuelle Digitalwelt via Bildschirm. Geräte- und Parallelnutzung von Multiscreen gilt heutzutage schon als Normalität im Alltagsleben und das Fernsehen als Begleitungsmedium der Netzwerkteilnehmer innerhalb der drei Länder und der Entwicklungstrend ähnelt sich in den drei Ergebnissen (vgl. Abschn.3-4, 4-4, und 5-4, Kap. 3-5).

Altersgruppe im Internet: Trotz der steigenden Internetnutzerzahl in allen Altersgruppen besteht noch Unterschied zwischen den drei Ländern: Während über 88 Prozent der Menschen in Deutschland und Taiwan zwischen 14 und 59 Jahren das Internet (2016) nutzten, ist die Altersgruppe der 20- und 29-Jährigen in China mit 30,3 Prozentpunkten am höchsten. Bei der ältesten Altersgruppe ab 60 Jahren nutzten nur vier Prozent der Chinesen das Internet (in Taiwan 70%; Deutschland 56,6%). Auch bei der Gruppe „Tätigkeit in Ausbildung“ besteht eine große Differenz bei der Internetnutzung: Während diese Gruppe in Taiwan und Deutschland seit Jahren schon fast hundert Prozentpunkte erreicht, betrug der Anteil derselben Gruppe in China im Jahr 2016 nur 25 Prozentpunkte (vgl. Abschn.3-4, 4-4, und 5-4, Kap. 3-5).

Altersgruppe der Leserschaft der Printzeitung: Im Vergleich zu den Altersgruppen im Internet liegt die Hauptreichweite der Leserschaft der gedruckten Zeitungen offensichtlich bei einer höheren Altersstufe: In Deutschland bei 73,1 Prozent in der Gruppe der über 60-Jährigen (im Jahr 2015), in Taiwan bei 29,8 Prozent der ab 50-Jährigen (2015) und in China bei 29,5 Prozent der ab 50-Jährigen (2016).

Bildung und Einkommen der Rezipienten: Im Vergleich zur Bildungs- und Einkommensstruktur der Internetnutzer handelt es sich vor allem um den staatlichen Entwicklungsgrad sowie die Regionalentwicklung eines Landes. Nach der Untersuchung wurde klar, dass die meisten Internetnutzer in Deutschland und Taiwan einen höheren Bildungsstandard und eine bessere Einkommensstruktur haben als die in China. Zudem existiert noch eine große Lücke in allen Bereichen zwischen Metropolen und ländlichen Regionen sowie in West- und Ostchina (vgl. Kap. 5).

Unumstritten gehören die Besserverdienenden und Hochgebildeten in den drei Ländern meist zur High-Tech-freundlichen bzw. zur internetaffinen Gruppe und die meisten von ihnen sind bereit, Geld für journalistische Medieninhalte/Digitalgüter auszugeben. In

China steigt der Anteil von „Onlinelesen“ zwar jährlich an (vgl. Abb. 5-17, Kap. 5) und die Onlineleser sind bereit, Geld je nach eigenem Lesegeschmack für verschiedene Lektüren/Literaturen im Netzwerk auszumachen. Trotzdem existiert kein Beweis für die Zahlungsbereitschaft für journalistische Medieninhalte, bzw. wurden im Verlauf dieser Forschungsarbeit keine entsprechenden Daten/Studien dazu gefunden. Zudem setzt derzeit auch kein chinesischer Zeitungsverlag Paid Content/Bezahlshranke für journalistische Medienangebote im eigenen Newsportal ein (vgl. Abschn. 5.5, Kap. 5).

- Nutzungsmotivation und -dauer der Zeitung und des Internets im Vergleich

Durch die Untersuchung der Mediennutzungsmotivation der Rezipienten in den drei Ländern wurde festgestellt, dass es sich angesichts des Nutzen-Belohnungsansatzes der Individuen häufig um die eigenen Bedürfnisse nach den vier Dimensionen des menschlichen Alltagslebens handelt, wie McQuail und Meyen herausfanden: Wissensaneignung, Selbstfindung, Wirklichkeitsflucht und Isolationsvermeidung (vgl. Kap. 2).

Die Ähnlichkeit der Internetnutzer und der Leserschaft gedruckter Zeitungen in den drei Ländern liegt in der Altersgruppe sowie der Differenz in der Nutzungsmotivation der Rezipienten. Keinen Unterschied gibt es bzgl. der steigenden Nutzungsrate beim Geschlecht der Netzwerkteilnehmer. Neben der Grundrolle der Informationsquelle dienen die traditionellen Zeitungen den Lesern heutzutage meistens nur als Unterhaltung. Dahingegen bietet das Internet den Rezipienten umfangreiche Nutzungs- und Entfaltungsmöglichkeiten bzw. eine Plattform zur Selbstenthüllung (self-disclosure), sich im Netzwerk zu präsentieren.

Dynamik, Aktualität, Ubiquität und Unabhängigkeit von Zeit und Raum für alle Teilnehmer abrufbar sind fundamentale Eigenschaften des Internets, die den Printzeitungen offensichtlich fehlen. Dazu zählen noch die steigende Erreichbarkeit/Zugänglichkeit und die Barrierefreiheit (accessibility) sowie die Benutzerfreundlichkeit (usability) und Allgegenwärtigkeit (omnipräsent) der (kostenfreien) Internetanschlüsse in der Öffentlichkeit (vor allen in Metropolen der drei Länder). Dadurch wird die menschliche Gesellschaft immer mobiler und die Nutzungsfrequenz des Internets erhöht sich in allen Alterskohorten kontinuierlich – vor allem in der jungen Altersgruppe. Das Phänomen der Peergroup-Kommunikation in sozialen Netzwerken lässt sich besonders in der jungen Altersgruppe unter 30 Jahren beobachten. Für die Partizipation und den Alltagskontakt mit anderen via mobile IM-Dienstprogramme sind die Internetteilnehmer in dieser Altersstufe mehrere Stunden täglich in sozialen Onlinecommunitys präsent. Zusammengerechnet betrug der Durchschnittswert der Internetnutzung in den drei Ländern insgesamt 2 Std. 30 Min. pro Tag; via Smartphone sogar noch länger.

Gegenwärtig nutzen die meisten Teilnehmer das Internet via Smartphone über mobile Breitbandanschlüsse (in Deutschland 90% der 14- bis 29-Jährigen, in Taiwan 71,9% der 30- bis 39-Jährigen und in China 95,1% aller Internetnutzer). Umgekehrt wird der Zugang zum Internet via stationäre Endgeräte, wie PCs, von älteren Menschen ab 50 Jahren in Deutschland (in Taiwan ab 60 Jahre) bevorzugt. Dahingegen dauert „Zeitungslesen“ für die junge Lesergruppe

unter 20 Jahren selten mehr als eine Stunde. Viele junge internetaffine Taiwaner lesen sogar nicht mal mehr eine gedruckte Zeitung (vgl. Abschn. 4.4, Kap. 4).

Die IM-Dienst-Nutzung und sozialen Communities galten als Hauptmotivation für die regelmäßige Internetnutzung in den drei Ländern. Dabei gibt es allerdings einen wesentlichen Unterschied hinsichtlich der Partizipation mit anderen in sozialen Netzwerken. Während „Blog-Schreiben“, „Beiträge in Foren, Blogs oder auf Websites einstellen“ und „Mitwirkung in Onlinecommunities“ von Internetnutzern Taiwans und Chinas immer noch sehr beliebt sind, fanden laut einer Online-Studie von ARD/ZDF (2009) 48 Prozent der deutschen Netzwerkteilnehmer die „Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen“, „gar nicht interessant“ (Schweiger/Beck 2010:68). Im Jahr 2016 gaben nur achtzehn Prozent der deutschen Netzwerkteilnehmer die Option „Beiträge in Foren, Blogs oder auf Websites einstellen (z. B. Texte, Fotos, Videos)“ als Hauptmotiv der regelmäßigen Internetnutzung an (vgl. Tab. 3-9, Kap. 3).

•Divergenz und Konvergenz: Bedürfnisse an publizistischen Berichterstattungen

Noch eine weitere signifikante Differenz bezüglich der häufigsten Internetnutzungsmotive in den drei Ländern lässt sich in der starken Nutzungsfrequenz der Online-Newsportale der Rezipienten finden. Für die deutschen Internetnutzer zählte die Option „Onlinenachrichten“ offenbar nicht sehr wichtig oder wurde während der Umfrage nicht besonders häufig von den Befragten angegeben. Demgegenüber besuchten taiwanische Internetteilnehmer aufgrund des regen Interesses an journalistischen Berichterstattungen gern und regelmäßig Online-Newsportale. In China belegte die Option „Online Nachrichten“ sogar den zweiten Platz bei den Hauptnutzungsmotivationen des Internets. Dabei ging es grundsätzlich um den Reifegrad der Demokratisierung und den Grad am politischen Engagement der Bürger eines Landes, die vor allem in Taiwan und China einen ähnlichen historischen Hintergrund haben (vgl. Abschn. 4.5 und 5.5, Kap. 4 und 5).

Im Zuge der demokratischen Entwicklung in Taiwan und China wurden unzählige Bürger Opfer; Pressefreiheit und Meinungsbildung wurden dabei auch stark begrenzt (vgl. ebd.). Glücklicherweise errang die taiwanische Bevölkerung den Sieg, sodass sich seit 1987/88 Medien und Demokratie auf der Insel Taiwan frei entfalten können. Aufgrund dieses Hintergrunds achten viele Bürger weiterhin auf die politische Transparenz der Regierung und die taiwanischen Medien sind sich mit großer Leidenschaft ihrer Aufsichtspflicht (Vierte Gewalt) bezüglich der Regierungspolitik bewusst.

Umgekehrt wurde das Streben der Bevölkerung Chinas nach Demokratie nach 1989 immer wieder niedergeschlagen. Bürger und Regimekritiker in China konnten mithilfe der neuen IuK-Technik von der KPCh-Regierung konsequenter und intensiver beaufsichtigt werden. Auch die chinesischen Medien sind in Kooperation mit der Regierungspartei bereit, als Propagandamittel politischen Zwecken zu dienen und „hot-spots“ zu entfernen. Trotzdem schenken die chinesischen Netzwerkteilnehmer ihre Aufmerksamkeit gerne den Nachrichten

und viele davon nutzen gern das Internet als Plattform zur Verbesserung ihrer sozialen Umgebung – mit unterschiedlichen Strategien am Rande der Risiken, die von der Regierung ertragen werden könnten bzw. die Beiträge nicht von der Regierung verboten werden. Das ist auch einer der Hauptbegründungen für den hohen Aufmerksamkeitsgrad an den chinesischen Online-Nachrichten.

•Direktvergleich: Glaubwürdigkeit der Information und Quelle in den Medien

Die Komplexität zwischen der Nutzungsgewohnheit von Medien und dem Nutzungsmuster der Rezipienten in den drei Ländern lässt sich durch folgende Tabelle 6-3 verdeutlichen.

Tab. 6-3: Zusammenstellung: Glaubwürdigkeit/Zufriedenheit der Medien in den drei Ländern (*)

	Anmerkung	TV	Zeitung	Radio	Internet	Zeitschrift
Deutschland (Glaubwürdigkeit)	Im Jahr 2016 (in %)	24%	41%	18%	15%	-

Taiwan (Zufriedenheit)	(In Note)	65,1	57,6	50,4	52,5	48,0
	2014	ausreichend	Nicht ausreichend (unter 60 Bewertungsnote)			

China	Im Jahr 2014	CCTV	Xinhua Agency/ Renmin Ribao	Bekannt- kreis	Social Media/ Weibo/Weixin	Medien aus Übersee
Nutzungs- frequenz (%)	fast täglich	9,5	3,6	2,3	Weibo: 25,8 Weixin: 9,7	5,5
	fast nicht	25,9	43,8	29,1	Weibo: 9,1 Weixin: 33,9	29,3
Vertrauens- grad (%)	sehr hoch	21,6	7,6	1,5	3,1	7,3
	kaum zu glauben	13,4	14,1	21,6	9,4	9,1
Einflusskraft der Medien (%)		0,273	0,172	0,186	0,44	0,265

(*) Angesichts der unterschiedlichen Erhebungsmethoden, Forschungsgegenstände und Umfragelagen in den drei Ländern werden hier die Daten je nach Originalstudie dargestellt.

(Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: siehe Abb. 3-17, Abb. 4-19 und Tab. 5-5 dieses Buchs)

In den Kapiteln 3 bis 5 wurde schon festgestellt, dass ein großer Unterschied in der Bewertung bezüglich Glaubwürdigkeit/Zufriedenheit bei den vier Mediengattungen (TV, Rundfunk, Zeitung und Internet) und der alltäglichen Nutzungsfrequenz der Medien in den drei Ländern und sogar nach Wohnort der Bevölkerung existiert. Trotz der hohen Internetnutzungsfrequenz und der -dauer waren die Glaubwürdigkeit bzw. Zufriedenheit an Informationen (Nachrichteninhalte/Berichterstattungen) und die Info-Quellen des Internets und der Onlinecommunitys für die Rezipienten innerhalb der drei Länder am unwichtigsten (Deutschland: 15%, China 3,1% und Taiwan mit einer unzureichenden Bewertungsnote von 52,5) – das traf vor allem bei widersprüchlicher Berichterstattung oder einem zufälligen Ereignis zu. In solchen Fällen werden die journalistische Professionalität und die inhaltliche Qualität des Journalismus mitsamt dem Image von Medienunternehmen als Gatekeeper für Adressaten hervorgehoben.

Demzufolge gewannen die Zeitungen in Deutschland am ehesten an Vertrauen (2016) bei 41 Prozent der Befragten im Alter von zwölf bis neunzehn. Im Vergleich dazu lag die höchste Zufriedenheit bei den Medien in Taiwan beim Fernsehen mit ausreichender Bewertungsnote

von 65,1; in China demgegenüber bei zufälligen Ereignissen auf CCTV mit 21,6 Prozentpunkten (vgl. Tab. 6-3). Trotz niedrigster Informationsglaubwürdigkeit gewann das Internet auch bei ungesicherten Info-Quellen und beim sogenannten Laienjournalismus in den ausgewählten Medien ständig an Beliebtheit und wurde vermehrt frequentiert (ebd.).

- Qualität und Professionalität des Journalismus v.s. Entertainment via Internet

Gleichzeitig zeigt Tabelle 6-3 zudem das Nutzungsverhalten einschließlich der komplexen Denkweise hinsichtlich der medialen Nutzungsgewohnheiten der Chinesen auf. Vereinfacht gesagt: Das zentrale Problem Chinas liegt bei den Rezipienten im Glaubwürdigkeitsmangel der Medien. So hatten die zwei größten und wichtigsten Printmedien Chinas *Xinhua Agency* und *Renmin Ribao* die niedrigste Nutzungsfrequenz (43,8%) und den niedrigsten Vertrauensgrad (14,1%, abgesehen vom Bekanntenkreis). Deren Einflusskraft gewann in den vier hauptsächlichsten Mediengattungen Chinas an niedrigster Bewertung mit nur 0,172 Prozentpunkten (vgl. Tab. 6-3). Die Nutzungsfrequenz der Medien war bei Onlinecommunitys wie *Weibo* (25,8%) und *Weixin* (9,7%) am stärksten. Dennoch hatten diese beiden sozialen Medien in Bezug auf die Bewertung der Informationsglaubwürdigkeit Chinas einen eher niedrigen Wert (3,1%).

Dadurch wird deutlich, dass sich die Einflusskraft des Internets in der chinesischen Gesellschaft zwar mit der häufigen Präsenz in Onlinecommunitys stets erhöhte; nichtsdestotrotz würden die meisten chinesischen Rezipienten bei einem zufälligen oder politischen Geschehen auch nach inhaltlicher Professionalität im Journalismus verlangen, wie in Deutschland und Taiwan auch.

- Skepsis gegenüber den Medien: „fake-news“, Lügenpresse und Medienchaos

Trotz des Verlangens nach der journalistischen Qualität und inhaltlichen Professionalität im Journalismus besteht immer die Zwiespältigkeit für die Medienangebote in den drei Ländern. Neben der bereits untersuchten Manipulation der öffentlichen Meinung via Medien in China sind noch der Vorwurf der Lügenpresse gegenüber den deutschen Medien und das Phänomen Medienchaos in Taiwan.

Trotz der hohen Pressefreiheit in Deutschland (vgl. Tab. 6-5) wurde der Begriff der Lügenpresse während der Pegida-Protestbewegung (kurz für *Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes*) immer wieder verwendet. Dazu wurde eine Umfrage zur Glaubwürdigkeit der deutschen Medien im Jahr 2016 vom Institut *infratest dimap* in Zusammenarbeit mit der ARD (kurz für *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten der BRD*) durchgeführt. Nach der Studie hielten 32 Prozent der Befragten (n=1.000) die Qualität des Informationsangebots der deutschen Medien für „sehr gut“, 57 Prozent für „gut“, acht Prozent für „schlecht“ und drei Prozent für „sehr schlecht“ (vgl. infratest-dimap/ARD 2016). Bei der Frage: „Glauben Sie, dass in deutschen Medien gelogen, also absichtlich die Unwahrheit gesagt wird? Würden Sie sagen...?“ beantworteten dies über die Hälfte der Befrag-

ten (58%) mit „selten“ und 32 Prozent der Befragten mit „häufig“. Im Vergleich zum Vorjahr sank dieser Prozentsatz um fünf Prozentpunkte (vgl. ebd.).

Von der Gruppe, die dem Begriff der Lügenpresse in Bezug auf die deutschen Medien zustimmte, waren 31 Prozent der Befragten der Meinung, dass die Unwahrheit am häufigsten absichtlich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen verbreitet würde (vgl. Tab. 6-4). Trotzdem hielten 72 Prozent der Befragten es für „glaubwürdig“ und dieser Prozentsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr (2015) noch um einen Punkt an. Abgesehen von der Boulevardpresse überzeugten die meisten deutschen Netzwerkteilnehmern (71%) Informationen mit Quelle aus dem Internet und aus den sozialen Medien ebenso nicht. Um sich über das politische Geschehen zu informieren, gelten das öffentlich-rechtliche Fernsehen (34%) und die Tageszeitungen (26%) als hauptsächliche Info-Quelle (ebd.).

Tab. 6-4: Zusammenstellung: Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland (11.2016)

Glaubwürdigkeit einzelner Medien (N=1000, CATI)	Radio		Fernsehen		Tageszeitungen	Internet im Allgemeinen	Soziale Medien u. Netzwerke wie FB, Twitter u.a. im Besonderen	Boulevardpresse
	öffentlich-rechtliches	Privates	öffentlich-rechtliches	Privates				
für glaubwürdig	74 (-3)	35 (-10)	72 (+1)	25 (-6)	65 (±0)	27 (-3)	8	8 (+1)
weniger glaubwürdig	20	44	25	60	29	53	71	86
Hauptsächliche Informationsquellen über das politische Geschehen	9	2	34	5	26	16	3	0
Lügen in deutschen Medien (58%: selten, 2%: immer, 6%: nie, 32%: häufig.) Trifft zu auf ...	7	23	31	23	16	11	13	28

(Tabelle: Eigene Darstellung. Datenquelle: ARD/ infratest-dimap2016)

Im Vergleich zum Begriff „Lügenpresse“ in Deutschland wird in Taiwan häufig von dem Phänomen „Medienchaos“ gesprochen. Nach der Aufhebung des Standrechts (*Jieyan fa*, 07.1987) und Zeitungsverbots (*baojin*, 01.1988) florierten die Massenmedien auf der Insel Formosa (Taiwan) mit starker Konkurrenz zueinander. Um die Einschaltquote zu erhöhen und mehr Aufmerksamkeit von den Adressaten zu erhalten, begannen die kommerziellen Massenmedien, besonders sensationelle, negative oder exotische Berichterstattungen zu bringen.

Als die Zeitung „Apple Daily“ aus Hong-Kong im Jahr 2003 in Taiwan lanciert wurde, spitzte sich das Phänomen „Nachrichten-Hype“ mit der zunehmenden Konkurrenz im taiwanischen Medienmarkt immer mehr zu. Das Phänomen wurde oft von Medienexperten und -beobachtern als „Medienchaos in Taiwan“ bezeichnet und häufig als Forschungsgegenstand analysiert (z. B. Zheng 2008, Jin/Huang 2013). Zudem bestehen immer noch die Probleme der parteipolitischen Einstellung/Vorliebe der Medienunternehmen und die der Homogenität journalistischer Medienangebote, die als wichtige Einflussfaktoren in das Vertrauen taiwanischer Medien gelten (vgl. Abschn. 4.4, Kapitel 4).

- Globale Bewertung der Pressefreiheit von Reporter ohne Grenzen (ROG)

Schließlich lässt sich in Bezug auf die Pressefreiheit der drei Länder durch jährliche Studien von der internationalen Nichtregierungsorganisation (NRO) *Reporter ohne Grenzen* (ROG, engl.: Reporters without borders) Folgendes darstellen (siehe Tab. 6-5).

Tab. 6-5: Direktvergleich: World Press Freedom Index 2014-2017
(in den weltweiten 180 Ländern)

Year	2014		2015		2016		2017	
Staat	GLOBAL SCORE	Rang	GLOBAL SCORE	Rang	GLOBAL SCORE	Rang	GLOBAL SCORE	Rang
Germany	10,23	14	11,47	12	14,8	16	14,97	16
Taiwan	23,82	50	23,84	51	24,37	51	23,37	45
China	72,91	175	73,55	176	80,96	176	77,66	176

(Datenquelle: Reporters without borders, World Press Freedom Index 2014-2017)

Obwohl Medienschaffende Chinas die chinesische Demokratie immer lobten und/oder strategisch zur Kooperation mit der Regierung bereit waren, kritische Beiträge von Web-Plattform zu entfernen, ist es mit der Pressefreiheit Chinas offensichtlich nicht weit her. Anhand der ROG-Studie lag der Pressefreiheitsgrad Chinas 2017 auf Platz 176 in der globalen Rangliste von 180 Ländern; im Vergleich zum Jahr 2014 belegte China hier noch den 175. Platz (siehe Tab. 6-5).

In Deutschland herrscht der Studie zufolge zwar eine hohe Pressefreiheit; indes sank der globale Rang im Jahr 2017 (Platz 16) im Vergleich zu 2014 (Platz 14) um zwei Plätze leicht ab (vgl. Tab. 6-5). Hingegen gewannen die taiwanischen Medien trotz einer mit den Medien unzufriedenen Bevölkerung noch einen hohen Pressefreiheitsgrad – sowohl in der Globalrangliste als auch im Asienraum. Im Vergleich zum Jahr 2014 stieg der Pressefreiheitsgrad 2017 in Taiwan um fünf Plätze an: Die Pressefreiheit Taiwans belegte den 45. Platz im Globalranking der 180 Länder (vgl. ebd.), das infolge der ROG-Studie separat im Asienraum aufgestellte Ranking brachte Taiwan sogar den ersten Platz. (vgl. <https://rsf.org/en/ranking>)

6.4 Ökonomisches Dilemma der Zeitungsbranche in den drei Ländern

- Auf der Suche nach einem erneuten Wachstumsumfeld im Netzwerk

Nach der umfangreichen Untersuchung und durch den Vergleich der drei Ergebnisse konnte festgestellt werden, dass die Funktion sozialer Netzwerke für das Zeitungswesen der drei Länder ähnlich ist. Durch die Diversifizierung der Informationskanäle wurde die potenzielle Zielgruppe der Printzeitungen schon in den 1970/80er Jahren mit dem Boom der elektronischen Medien fragmentiert.

Im Zuge der Digitalisierung versuchten die traditionellen Zeitungsverlage mithilfe der voranschreitenden IuK-Technologie, ein erneutes Wachstumsumfeld bzw. eine neue Erlösquelle zu

erschließen. Somit wurde das Btx-Gerät (Bildschirmtext) zunächst in den 1980er Jahren in Deutschland eingeführt und im Oktober 2006 wurde es als die erste mobile Zeitung im chinesischen Zeitungsmarkt nacheinander gestartet. Trotzdem wurde das Gerät – aufgrund des hohen Aufwands und der schnellen Ersetzbarkeit – im Zuge der IuK-Entwicklung nicht von sehr vielen Lesern in den beiden Ländern akzeptiert und schließlich in internetfähige Dienste überführt (vgl. Kap. 3 und 5).

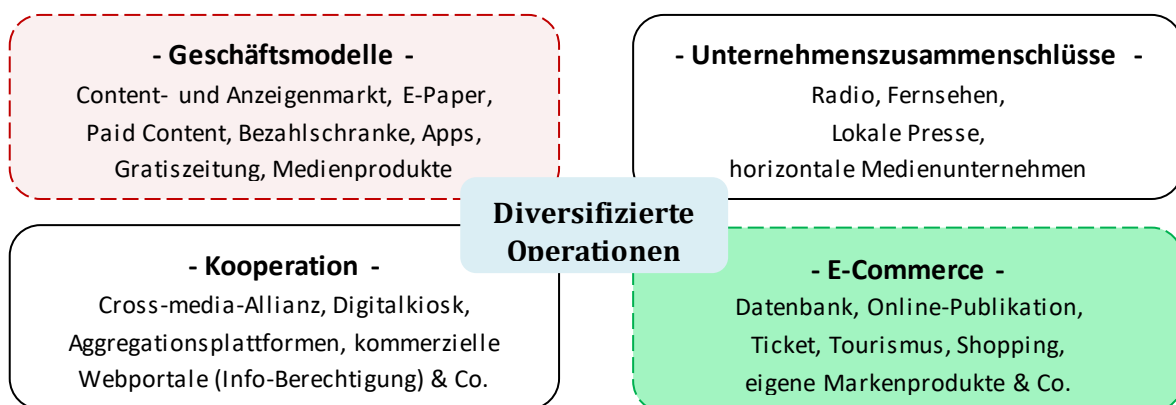
Trotz des unterschiedlichen Reichweitenrückgangs von Tageszeitungen begannen die Zeitungsverlage in den drei Ländern mit dem Aufkommen der Internetgeneration nach und nach, ihre Printausgaben mit vervielfältigter/faksimilierter oder in sehr ähnlicher Form als E-Paper im eigenen Webportal anzubieten. In dieser Phase waren die Zeitungsverlage einfach im Netzwerk präsent und versuchten, eine passende Bezahlschranke für ihre Medieninhalte im eigenen Newsportal einzusetzen bzw. neue Ertragsquelle im Zeitalter der Netzwerkwirtschaft zu erschließen.

Nach der Gründung und dem Erfolg Googles wurde dessen erfolgreiche Onlinestrategie – alles kostenlos für alle Onliner – von Internetökonomietreibenden kopiert, was zu einer schwer korrigierenden Entwicklungsrichtung führte. Diese Gratismentalität der Onliner war für die Inhaltanbieter (hier: Zeitungsverlage) bei der Einsetzung der Online-Bezahlschranke eine harte Herausforderung. Ein dauerhafter Kampf um die Plattform, das Webportal und knappe Ressourcen – Zeit und Aufmerksamkeit der Netzwerkpartizipierenden – rief das Phänomen der Kannibalisierung zwischen den traditionellen und digitalen Medien im Internet hervor, da Datenverkehr (Traffic) und hohe Webseite-Klebrigkeit (website stickiness) in der Netzwerkökonomie zu dieser Zeit als Grundertragsquelle per Mausklick der Web-Besucher galt/gilt.

• Diversifizierte Operationen der Zeitungsverlage in den drei Ländern

Im Zeitalter der Mobilkommunikation ist ein diversifiziertes Unternehmensmanagement für die traditionelle Zeitungsbranche auch ein Megatrend (vgl. Abb. 6-1).

Abb. 6-1: Zusammenstellung: diversifizierte Operationen der Zeitungsverlage in den drei Ländern



(Eigene Darstellung.)

Durch die kreative IuK-Technik ließen sich die Distributionsform der Mediengüter und die herkömmlichen Printgeschäfte der Zeitungsverlage multimedialisieren: Aktuelle Informationen und Nachrichten mit audiovisuellen Videos via Internet oder Apps ubiquitär und synchron zu verbreiten, direkt mit den Onlinelesern zu partizipieren und Feed-back zu erhalten bzw. zu reagieren, ist derzeit die beliebte Betriebsform der Zeitungsbranche. Trotzdem wurden die Zeitungsverlage der drei Länder mit der gleichen Konkurrenz aus kommerziellen Webportalen, von Kooperationspartnern und aus den sozialen Medien sowie Netzwerken konfrontiert, wie bereits in den Kapiteln 3 bis 5 recherchiert.

Die große Differenz zeichnete sich anfangs schon bei der Einsetzung der Online-Geschäftsmodelle der Zeitungsverlage in den drei Ländern ab. Während die deutschen Zeitungsverlage sukzessive Profit aus der Online-Bezahlschranke oder Paid Content wie E-Paper erhalten, profitieren die Zeitungsverlage Taiwans im Netzwerk in der Regel vom nicht zum Printgeschäft gehörenden Einkommen wie E-Commerce oder von gebührenpflichtigen Datenbanken (wie die udn-Gruppe). Zudem setzten zunächst nur die größeren Zeitungskonzerne Taiwans die Bezahlschranke oder Paid Content im Internet ein, für die kleinen/lokalen Zeitungsverlage galt die Präsenz in Onlinecommunitys und Netzwerken meistens der Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung und der Reichweitereweiterung, um potenzielle Zielgruppen/Leserschaft zu erschließen. In China sind die Digitalangebote der chinesischen Zeitungsgruppen für alle kostenfrei erhältlich und nach dem Scheitern der Bezahlschranke von Renmin Ribao setzt kein Zeitungsverlag Paid Content in ihrem Webportal ein.

Die Strategie der Unternehmenszusammenschlüsse wird derzeit insbesondere von den großen Medienkonzernen oder überregionalen Zeitungsverlagen in den drei Ländern bevorzugt. Durch strategische Kooperationen mit lokalen/regionalen Zeitungsverlagen lässt sich die Redaktion integrieren und die Verbreitungsgebiete der Printausgaben vergrößern. Zugleich sinken auch die Betriebskosten und die Anzahl der Arbeitskräfte. Dennoch bedroht dies zum einen die Medienvielfalt und das Überleben kleiner, lokaler Zeitungsverlage; zum anderen wird die Monopolstellung der großen Verlage auf dem Medienmarkt dadurch stabilisiert, wie das Phänomen „the winner takes it all effect“ im taiwanischen Zeitungsmarkt zeigt (vgl. Kap. 4).

In Kooperation mit anderen Branchenbereichen (Crossmedia-Allianz), wie bspw. die Axel Springer AG mit dem koreanischen Unternehmen Samsung oder mit der Fußball-Bundesliga (Fußballspielen via Apps anschauen), sind häufig genutzte Strategien der Zeitungsverlage zur Reichweitenentwicklung ihrer Medienangebote. Neben der Informationsberechtigung zu kommerziellen Webportalen oder Unternehmen bieten einige Zeitungsverlage in Deutschland und Taiwan, in Zusammenarbeit mit externen Webportalen wie Digitalkiosken, ihre Printgeschäfte in Form der Digitalausgabe (E-Paper) an. Dahinter steht jedoch ein potenzielles Risiko für die Einsetzung der Bezahlschranke in den eigenen Newsportalen der Zeitungsverlage.

Durch die Kooperation mit externen Aggregationsplattformen oder Digitalkiosken lässt sich zwar die Online-Auffindbarkeit und Sichtbarkeit der Zeitungsverlage erhöhen, jedoch kannibalisiert zugleich diese wettbewerbsfähige Zusammenarbeit auch die Teilnehmerzahl der eigenen Apps, die Besuchsquote der eigenen Newsportale und die eigenen Bezahlangebote der Verlage, die sie im eigenen Newsportal einsetzen. Das Phänomen der Kannibalisierung im Medienumfeld mit allen elektronischen Massenmedien – vor allem dem Fernsehen – existiert in allen drei Ländern und ist auch für die Zeitungsbranche eine sehr schwer zu beseitigende Herausforderung.

- Präsenz in Onlinecommunitys: Aufrechterhaltung der Kundenbeziehung zum Hauptzweck

Mit steigender Popularität des Internets und der sozialen Netzwerke nutzten immer mehr Individuen und Medienschaffende je nach eigener Nutzungsmotivation das Internet. Auch die unmittelbare Kommunikation mit anderen via Realtime-IM-Dienst und netzfähigen Mobilendgeräten wie das Smartphone gewann im menschlichen Alltagsleben in den drei Ländern zunehmend an Beliebtheit und Normalität. So fingen die chinesischen Zeitungsgruppen schon früh mithilfe der WAP-Technik an, das Mobilhandy als neuen Distributionskanal von Contents (Mobilhandy-Newspaper) zu verwenden. Später wurde das MMS-Mobilhandy-Newspaper mit der Popularität des Mikroblogs wie *Weibo* und der IM-Dienste wie *Weixin* von den meisten Zeitungsgruppen aufgegeben. Zurzeit dient es in der Regel nur der Regierungspartei KPCh als Propagandamittel (vgl. Abschn. 5.5, Kap. 5).

In Taiwan wurde/wird die Präsenz in sozialen Medien, Onlinecommunitys und IM-Dienstprogrammen von den meisten Medienunternehmen und Netzwerkökonomietreibenden stark präferiert und schon längst verwendet. Die Entstehung der „Moe-Ökonomie“ im Asienraum wies zum einen das Phänomen der kulturellen Nähe und Identität auf, zum anderen bot sie den Medienunternehmen eine andere Möglichkeit, potenzielle, separat ausgerichtete Zielgruppen zu erschließen. Umgekehrt wird der Mikroblog Twitter von den deutschen Medienschaffenden bevorzugt. Für die deutschen Zeitungsverlage ist der IM-Dienst, wie bspw. WhatsApp als Informationsträger, ein relativ neues Geschäftsumfeld und wird seit 2017 als neue Strategie von der Zeitungsbranche eingesetzt (vgl. Abschn. 3.5, Kap. 3). In den drei Ländern sind die häufig verwendeten Online-Strategien der Medien bzw. Dienstangebote gleichermaßen kostenfrei für Onlineleser zu nutzen und können als Erlösquelle von Dritten, wie Werbekunden, per TKP-Anzahl zählen.

Die Zahlungsbereitschaft der Onlineleser für Digitalgüter stieg zwar kontinuierlich über die Jahre, allerdings war sie für journalistische Medieninhalte in allen drei Ländern gleich niedrig. Vor allem in China, einem der fünf größten Zeitungsmärkte der Welt, ist die Einsetzung der Bezahlschranke für chinesische Zeitungsgruppen angesichts der starken Gratismentalität der Internetnutzer schwer zu realisieren. Zudem gelten die Medien wegen ihres Dienststatus immer als öffentliches Gut und dienen der Parteiregierung für politische Kampagnen. Die Gebrauchsfähigkeit der Newsportale der Medienpresse wird mit schwacher Verwendbarkeit als unattraktiv angesehen, zudem kommt der Umsatz der chinesischen Zeitungsgruppen meistens

aus dem traditionellen Anzeigenmarkt. Das ist auch die Begründung für eine sich weiter entwickelnde Auflagenzahl trotz der stets sinkenden Abo-Rate chinesischer Tageszeitungen (vgl. Kap. 5).

6.5 Resümee der vorliegenden Forschungsarbeit und Schlussbetrachtung

Die Forschungsarbeit fand im Rahmen der Theorie des Mediensystems statt. Nach einer umfangreichen Untersuchung wurde deutlich, dass bei der Zukunftsforschung der medialen Weiterentwicklung eines Landes die Interdependenzbeziehung der vier Dimensionen der Mediensysteme – interne Technik-, Politik-, Ökonomiedimension und soziale Umgebung – zusammen berücksichtigt werden sollten. Weiterhin stellte sich heraus, dass sich die technische Konvergenz bzw. die Digitalisierung im Medienbereich (Technikebene) auf die Medienpolitik (Politikebene), die menschlichen Lebensmilieus (Gesellschaftsebene), die Kommunikationsform und auf das Konsumverhalten im Medienmarkt (Ökonomieebene) eines Landes stark auswirkte und weiter auswirken wird. Kurz zusammengefasst beruht die Weiterentwicklung der Medienbranche und der menschlichen Gesellschaft grundsätzlich auf einer ständig voranschreitenden Technikinnovation.

•Interne Digitalkluft aufgrund der Digitalinfrastrukturen in den drei Ländern

Durch die fortschreitende IuK-Technik entwickelte sich die menschliche Gesellschaft zu einem globalen Dorf, in dem man mithilfe der neuen Technik miteinander vernetzt, unmittelbar, ubiquitär und ohne Zeit- und Raumlimit erreichbar und zugänglich ist. In diesem neuen Lebenstypus partizipieren immer mehr Menschen bei öffentlichen Angelegenheiten via elektronische Vernetzung mit und tragen unter dem Begriff vom Selbst-Medium (we-media) in Form von Bürgerinitiativen oder Nichtregierungsorganisationen (NROs) autonom und demokratiebewusst zur gesellschaftlichen Entwicklung bei.

So sollte es die Grundfunktion der Technologie sein, den Menschen ständig zur Entfaltung individueller Eigenschaften und Kompetenzen und zur Weiterentwicklung der Gesellschaft zu dienen, statt als Überwachungsmittel der Staatsregierung. Unter anderem sollten die Medieninstitutionen zur sozialen Orientierung und der Stabilisierung des menschlichen Zusammenlebens beitragen (vgl. Kiefer 2001), anstatt ein Überwachungs- und/oder Propagandamittel der Regierung zu sein.

Die topografischen Einschränkungen und die aus unwirtschaftlichen Gründen mangelnden Investitionen von Netzanbietern sind zwei Hauptgründe für den asymmetrischen Auf- und Ausbau der digitalen Infrastruktur in den drei Ländern. Die zwischen den Metropolen und den ländlichen Regionen bestehende Digitalkluft lässt sich durch eine angepasste Ressourcenverteilung ausgleichen. Würden die meisten Ressourcen immer nur den Metropolen und Ballungsgebieten zur Optimierung der Digitalinfrastrukturen zugewiesen, dann würde diese un-

gleiche Regionalentwicklung angesichts des gravierenden Mangels an Beschäftigungsmöglichkeiten vor allem zum Problem der Landflucht führen.

Zudem könnte die Informationsasymmetrie zwischen Onlinern und Offlinern, die Lücke zwischen reich und arm bzw. zwischen Metropolen und ländlichen Gebieten aufgrund ungleichmäßiger Digitalinfrastrukturen vergrößern. Die Regierungen der Länder versuchen Investoren anzuziehen, damit für ländliche Regionen mehr Geld und Aufmerksamkeit ausgegeben wird und mehr Arbeitsstellen geschaffen werden. So sollen junge Arbeitskräfte im Heimatland gehalten bzw. zur Rückkehr angehalten werden. Darin liegt derzeit der Kernpunkt im Aufbau der Digitalinfrastruktur eines Gebiets. Dies wäre ein weiteres Forschungsthema über die Stadtentwicklung eines Landes und bleibt weiter zu beobachten.

•Umwandlung der Informationsträger ins Digital: Trend der Zukunft

Die Konvergenz der Medien und der Technik ist irreversibel und setzt sich ständig fort. Die innovative Internettechnologie für mobile Telekommunikationsdienste erleichtert zum einen den Menschen um den Nachrichtenempfang und -versand und die alltägliche Kommunikation mit anderen; zum anderen bietet sie den traditionellen Zeitungsverlagen die große Möglichkeit, sich in die Digitalwelt zu integrieren.

Die Fragmentierung der Mediennutzung, der sich daraus ergebende Verdrängungseffekt, das Phänomen der Kannibalisierung der traditionellen Massenmedien im Internet sowie die Gratismentalität der Netzwerknutzer bestehen zwar im virtuellen Cyberspace, aber es existieren jedoch auch unzählige weitere Entwicklungsmöglichkeiten. Die inhaltliche Zuverlässigkeit und Professionalität im Journalismus sind für die Rezipienten in den drei Ländern am wichtigsten. Auch durch die Schnelligkeit, Aktualität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit des Internets lassen sich zum einen die Nachteile der Printausgabe bei der Distribution von Content ausgleichen; zum anderen können die Zeitungsverlage direkt mit der Leserschaft interagieren und erhalten aus erster Hand Feedback. Folglich wären das Internet als Informationsträger und Mobilendgeräte ein effizienter Distributionskanal von Contents für das Zeitungswesen in Bezug auf Kostenreduzierung und das Umweltbewusstsein und somit ein unverzichtbarer Trend für die Zukunft der Zeitungen.

Der Niedergang der traditionellen Zeitungsindustrie begann mit dem Computerzeitalter und beschleunigte sich mit dem Aufkommen der Web 2.0-Generation. Allerdings bedeutet das nicht, dass die gedruckten Zeitungen künftig vollständig durch neue Technologien ersetzt werden. Trotz der sinkenden Abo-Rate der Tageszeitungen gehören die Zeitungsabonnements, die Werbetreibenden sowie der Einzelverkauf am Kiosk (vgl. Kap. 2) noch zur hauptsächlichen und wichtigsten Umsatzquelle der Zeitungsverlage in allen drei untersuchten Ländern. Dies lässt sich an einigen Beispielen aus den drei Ländern nachvollziehen: Im Juli 2013 kündigte der Springer-Konzern mit Paukenschlag an, sich zukünftig auf die Digitalwelt zu konzentrieren und die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften an die Funke-Mediengruppe zu verkaufen – außer der zwei überregionalen und noch sehr ertragreichen Zeitungen „Bild“ und

„Die Welt“. Auch in Taiwan geben die großen Zeitungskonzerne und lokalen Zeitungsverlage trotz einer stets sinkenden häuslichen Abo-Rate der Tageszeitungen ihre traditionellen Printausgaben nicht auf. Für die Zeitungsgruppen Chinas kommt das hauptsächliche Einkommen grundsätzlich meist aus dem herkömmlichen Anzeigenmarkt der gedruckten Zeitungen. So entsteht ein merkwürdiges Phänomen im chinesischen Zeitungsmarkt: Eine sinkende Abo-Rate und Umsatz- sowie Reichweitenentwicklung versus einer zunehmenden Zeitungsauflagen.

• Schlussbetrachtung: App-News via Smartphone: Die Zeitung der Zukunft!?

*„Prognosen sind schwierig, vor allem wenn sie auf die Zukunft bezogen sind.“
– Wolfgang Donsbach.*

Aus dem Beispiel vom Springer-Konzern ergibt sich für die Schlussbetrachtung Folgendes:

- 1) Eine flächendeckende Breitbandversorgung und Netzverfügbarkeit ist die Voraussetzung für die komplette Analog-Digital-Geschäftsumsetzung der Zeitungsverlage. Auch durch die gegenwärtige IuK-Technologie kann diese Geschäftsumsetzungsaufgabe schon erfüllt werden.
- 2) Allerdings nur, wenn (1) das Einkommen aus dem Internet für den Gesamtbetrieb der Verlage ausreichend ist und (2) die Gratismentalität der Netzwerkteilnehmer und die Kostenloskultur verändert sind bzw. die meisten Rezipienten sind bereit, Geld für journalistische Online-Medieninhalte auszugeben. Dann könnte die gedruckte Zeitung in den drei ausgewählten Ländern zukünftig durch die neue und innovative IuK-Technologie komplett abgelöst werden.

Zum Schluss wäre es wert, weiter zu erforschen und zu beobachten, ob die Lage in den anderen drei der fünf größten Zeitungsmärkte der Welt – neben Deutschland und China noch die USA, Japan und Indien – ähnlich ist. Sollten diese fünf größten Zeitungsmärkte der Welt zugleich oder nach und nach auf die gedruckten Tageszeitungen bzw. auf die drei herkömmlichen wichtigsten Umsatzquellen verzichten, und würden die oben gerade erwähnten zwei wesentlichen Bedingungen im Bereich der Internetökonomie zugleich erfüllt werden, dann käme man zum Gesamtergebnis, dass die beiden aufgestellten Hauptthesen dieser vorliegenden Arbeit erfüllbar sein würden:

- 1) Aufgrund der fortschreitenden IKT-Entwicklung wird die traditionelle/analoge Übertragungsform der Medieninhalte zukünftig durch den digitalen Distributionskanal von Content (App) abgelöst.
- 2) Der klassische Informationsträger (Druckpapier) wird durch neue Technologien bzw. internetbasierte Mobilendgeräte (Smartphone) gründlich ersetzt.

7. Glossar: Chinesische Begriffe mit Pinyin und Schriftzeichen

228-shijian / 二二八事件	pike bang / 痞客邦
Alibaba / 阿里巴巴	Pingguo Ribao / 蘋果日報
Baidu / 百度	quan meiti / 全媒體
baise kongbu shiqi / 白色恐怖時期	Renmin Ribao / 人民日報
baojin shiqi / 報禁時期	Renren / 人人
baojin / 報禁	shenghuo fuwu lei / 生活服務類
Chiao Tung Universität / 交通大學	shengji baozhi / 省級報紙
chuban fa / 出版法	Shih Hsin Universität / 世新大學
Chunghua Telecom / 中華電信	Shouji bao / 手機報
dianxin shichang ziyouhua / 電信市場自由化	Shu-Kuang / 曙光
dishiji baozhi / 地市級報紙	Sina / 新浪
doushibao / 都市報	Sohu / 搜狐
Fanfou / 飯否	Sun Yat-sen Universität / 孫逸仙(中山)大學
feichu baojin / 廢除報禁	Tencent / 騰訊
feichu chuban fa / 廢除出版法	tianya / 天涯
feichu Jieyan / 廢除戒嚴	Toutiao / 頭條
feichu Jieyan ling / 廢除戒嚴令	Weibo / 微博
gongsihua / 公司化	Weixin / 微信
Guang Ming Daily / 光明日報	wehua da geming / 文化大革命
Guangdong / 廣東	Wuming xiao zhan / 無名小站
Guangzhou / 廣州	xian yin / 限印(限制列印地點)
guomindang zhengfu / 國名黨政府	xian zhang / 限張(限制列印張數)
haigui / 海龜	xianji baozhi / 縣級報紙
Hangzhou Ribao / 杭州	xianzhi chuban xukezheng / 限制出版許可證
shehuihexie / 社會和諧	xianzhi yinshuazhi / 限制印刷紙
hexie shehui / 和諧社會	xianzhi zhangjia / 限制漲價
Huaxi / 華西	Xiaonei / 校內
Jiangxi Ribao / 江西日報	xiaozhong chuanbo / 小眾傳播
Jiefang Ribao / 解放日報	Xici / 西祠
Jieyan fa / 戒嚴法	xingzheng ganyu / 行政干預
Kaixin / 開心	Yantai / 煙台
Lianhe bao / 聯合報	Zhejiang / 浙江
keji zhuan ye jinrong bao / 科技,專業,金融報	Zhongguo Shibao / 中國時報
meiti zhengce songbang / 媒體政策鬆綁	zhongyangji baozhi / 中央級報紙
meng chingchi / 萌經濟	zi meiti / 自媒體
meng wenhua / 萌文化	zi wenhua / 自文化
Min Sheng Bao / 民生報	Ziyou Shibao / 自由時報
Nanfang / 南方	
nanxun tanhua / 南巡談話	
Ningbo / 寧波	
paiji xiaoying / 排擠效應	

8. Literaturverzeichnis (Deutsch und Englisch)

- Adelmann, Ralf/Keilbach, Judith/Stauff, Markus/ Thiele, Matthias [Hrsg.] (2006)
 Alby, Tom (2008)
 Altmeyen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias [Hrsg.] (2003)
 Altmeyen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias [Hrsg.] (2004)
 Altmeyen, Klaus Dieter [Hrsg.] (2006)
 Anderson, Chris (2008)
 Anderson, Chris (2009)
 Anderson, Chris (2009)
 Anderson, Chris (2012)
 Aschermann, Tim (2017)
 Baacke, Dieter (1999)
 Bach, Kerstin (2002)
 Baun, Christian; Kunze, Marcel; Nimis, Jens; Tai, Stefan [Hrsg.] (2011)
 Beardson, Timothy (2013)
 Beck, Hanno (2011)
 Beck, Hanno (2011)
 Beck, Klaus (2012)
 Beck, Klaus (2014)
 Becker, Alexander (2017)
 Becker, Jörg (2013)
 Berg, Achim (2016)
 Berg, Klaus; Kiefer, Marie-Luise [Hrsg.] (2002)
 Berg, Matthias (2014)
 Beyer, Andrea; Carl, Petra (2012)
 Bieger, Thomas, Dodo zu Knyphausen-Aufseß, Krys Christian [Hrsg.] (2011)
 Bleicher, Joan Kristin (2010)
 Bolz, Norbert (2010)
 Boning, Holger (2001)
 Breunig, Christian/Engel, Bernhard (2015)
 Ökonomien des Medialen: Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften, transcript.
 Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, Aufl. 3., Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
 Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden.
 Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie, Wiesbaden.
 Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie, Wiesbaden.
 The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More.
 Free: The Future of a Radical Price. Hyperion.
 Free: Kostenlos, Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets. Deutsche Ausgabe. Frankfurt (M), Campus Verlag.
 Makers: The New Industrial Revolution.
 Samsung Upday - was ist das? Einfach erklärt, unter: http://praxistipps.chip.de/samsung-upday-was-ist-das-einfach-erklart_51390 (letzter Abruf: 10.01.2018)
 Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baacke, Dieter/Kornblum, Susanne/Lauffer, Jürgens/Lothar/Thiele, Günter A. [Hrsg.]: Handbuch Medien: Medienkompetenz: Modelle und Projekte. Konkordia Druck GmbH, Bühl, S. 31-35.
 Zeitungen im Internet, eine vergleichende Analyse deutscher und spanischer Online-Zeitungen, Synchron.
 Informatik im Fokus: Cloud Computing: Web-basierte dynamische IT-Services. 2. Auflage.
 Stumbling Giant: The Threats to China's Future.
 Medienökonomie, Print, Fernsehen und Multimedia, Springer, Aufl. 3.
 Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia - Dritte, überarbeitete und ergänzte. 3. Auflage.
 Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung, VS Verlag.
 Soziologie der Online-Kommunikation. Springer.
 Uni-Studie stellt Zukunftsmodell in Frage: „Digitalkioske kannibalisieren Verlagsangebote“, unter: <http://meedia.de/2017/03/02/uni-studie-stellt-zukunftsmodell-in-frage-digitalkioske-kannibalisieren-verlagsangebote> (letzter Abruf: 10.05.2017)
 Die Digitalisierung von Medien und Kultur, Springer VS.
 Digitalisierung der Medien, unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Juni/Bitkom-Charts-PK-Digitalisierung-der-Medien-22-06-2016-final.pdf> (letzter Abruf: 22.2.2017)
 Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung.
 Mediatisierung, Mobilisierung und Individualisierung als Theorieansätze kommunikativer Mobilität. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren [Hrsg.] (2014): Medienkommunikation in Bewegung, Springer, S. 47-65.
 Einführung in die Medienökonomie. 3. Auflage.
 Innovative Geschäftsmodelle: Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis.
 Internet. UVK Verlagsgesellschaft.
 Die Welt der Klick-Arbeiter, unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/2.220/freiheit-im-internet-die-welt-der-klick-arbeiter-1.993210> (letzter Abruf: 10.12.2015)
 Pressewesen und Aufklärung — Intelligenzblätter und Volksaufklärer.
 Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im

- Vergleich, unter: https://presseportal.zdf.de/fileadmin/zdf_upload/Aktuelles/2015/9/07082015_Breunig_Engel.pdf (letzter Abruf: 12.12.2016)
- Breunig, Christian/Hoffsümmer, Karl-Heinz (2014) *Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung*, unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Breunig_Hofsueimmer_Schroeter.pdf (letzter Abruf: 12.2.2016)
- Bucher, Hans-Jürgen/Büffel, Stefan/Wollscheid, Jörg (2003) *Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungs-onlineangeboten und Tageszeitung im Vergleich: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? In media perspektiven* 9/2003.
- Buggisch, wordpress (2016) *Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016*, unter: <https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/> (letzter Abruf: 10.01.2017)
- Christian Hoffmeister(2011) *Social Media als Herausforderung für Zeitungsverlage: Potenziale-Produkte-Perspektiven*, unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzb_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2011/assets/Summary_Social_Media
- Clement, Michel (2017) *Digitalkioske kannibalisieren Verlagsangebote - Universität Hamburg*, unter: <https://www.uni-hamburg.de/presse/pressemitteilungen/2017/pm14/pm-14-17.pdf> (letzter Abruf: 12.1.2018)
- Clement, Michel/Schulz, Petra (2016) *Forschungsprojekt: "Competing with Free: Flatrates in the Publishing Industry"*, unter: www.uni-hamburg.de/presse/pressemitteilungen/2017/pm14/pm-14-17.pdf (letzter Abruf: 12.2.2017)
- Clement, Reiner/Schreiber, Dirk (2013) *Internet-Ökonomie*. Springer Gabler.
- Cowen, Tyler; Lawlor, Patrick (NRT) (2009) *Create Your Own Economy: The Path to Prosperity in a Disordered World*.
- Doctor, Ken (2010) *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*.
- Dogrue, Leyla/ Katzenbach, Christian (2010) *Grundlagen und Merkmale der Internet-Ökonomie*. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus [Hrsg.] : *Handbuch Online-Kommunikation*, VS Verlag.
- Donsbach, Wolfgang (2007) *Die Rolle der Printmedien in der globalisierten Welt: Stand und Perspektiven*, unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_10996-1522-10-30.pdf?070601103926.pdf (letzter Abruf: 12.12.2015)
- Dovifat, Emil/Willem Jürgen (1976) *Zeitungslehre 1*, Berlin, New York, de Gruyter.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2005) *Der Journalist als "Homo oeconomicus"*. UVK.
- Firsching, Jan (2017) *Digital News Report 2017 – In Deutschland sind nur für 6% soziale Netzwerke die wichtigste Nachrichtenquelle*, unter: <http://www.futurebiz.de/artikel/digital-news-report-deutsch-land-soziale-netzwerke-nachrichtenquelle/>
- Fleisch, Elgar; Mattern, Friedemann [Hrsg.] (2005) *Das Internet der Dinge: Ubiquitous Computing und RFID in der Praxis*. Springer Verlage Berlin/Heidelberg 2005.
- Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2015) *Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu*, unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf (letzter Abruf: 12.2.2017)
- Friedrichsen Mike; Mühl-Benninghaus, Wolfgang [Hrsg.] (2013) *Handbook of Social Media Management. Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*.
- Friedrichsen, Mike [Hrsg.] (2010) *Medienzukunft und regionale Zeitungen, Nomos*.
- Friedrichsen, Mike; Mühl-Benninghaus, Wolfgang; Schweiger, Wolfgang (2006) *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation*.
- Friedrichsen, Mike; Wolfgang Mühl-Benninghaus (2012) *Geschichte der Medienökonomie: Eine Einführung in die traditionelle Medienwirtschaft von 1750 bis 2000*.
- Gläser, Martin (2010/14) *Medienmanagement*, Aufl. 2 und 3. Vahlen.
- Glotz, Peter/Bertschi, Stefan/Locke, Chris [Hrsg.] (2006) *Daumenkultur: Das Mobiltelefon in der Gesellschaft (übersetzt aus dem Englischen von Henning Thies)*, transcript.
- Godin, Seth (2008) *Tribes: We need you to lead us*.
- Gondorf, Linda (2016) *Soziale Netzwerke überholen Zeitungen als Nachrichtenquellen*, unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/soziale-netzwerke-ueberholen-zeitungen-als-nachrichtenquellen-84463/> (letzter Abruf: 22.12.2016)
- Goosse, Richard J. (2008) *From Wall Street to Wiki: Succeeding as a Crowdpreneur in the New Virtual Marketplace*. Fengler, Susanne, Ruß-Mohl Stephan (2005): *Der Journalist als 'Homo oeconomicus'*. Konstanz 2005.
- Grabitz, Ileana (2011) *Zeitungsverleger wollen Social Media ausbauen*, unter: <https://>

- //www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13692568/Zeitungsverleger-wollen-Social-Media-ausbauen.html. (letzter Abruf: 22.06.2015)
- Hasebrink, Uwe (2016) *Meinungsbildung und Kontrolle der Medien*, unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172240/meinungsbildung-und-kontrolle-der-medien?p=0>. (letzter Abruf: 12.12.2016)
- Hauser, Jan (2012) *Tabletstudie: iPad-Besitzer lesen mehr digitale Zeitungen als andere*, unter: <http://blogs.faz.net/medienwirtschaft/2012/05/16/text-51/>. (letzter Abruf: 22.12.2015)
- Hein, David (2016) *Zahlungsbereitschaft für Paid Content steigt*, unter: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Neue-Studien-Zahlungsbereitschaft-fuer-Paid-Content-steigt-138940>
- Heinrich, Jürgen (2001) *Medienökonomie: Band 2: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift*, VS Verlag, Aufl. 2.
- Heinrich, Jürgen (2010) *Medienökonomie: Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift*, VS Verlag, Aufl. 3.
- Herrmann, Susanne (2015) *Multiscreen: Wie die Deutschen ihre Bildschirme nutzen*, unter: http://www.wuv.de/digital/multiscreen_wie_die_deutschen_ihre_bildschirme_nutzen. (letzter Abruf: 27.04.2016)
- Hess, Thomas; Heinzl, Armin [Hrsg.] (2012) *ZfB-Special Issues: Digitalisierung der Unternehmen*.
- Hofer, Jürgen (2016) *Jan-Eric Peters über upday: "Das ist kein Charity-Projekt"*, <http://www.horizont.at/home/news/detail/jan-eric-peters-ueber-upday-das-ist-kein-charity-projekt.html> (letzter Abruf: 12.01.2017)
- Höflich, Joachim; Kircher, Georg (2010) *Handy – Mobile Sozialisation*. In: Vollbrecht, Ralf; Wegener, Claudia [Hrsg.]: *Handbuch Mediensozialisation*.
- Homann, Karl; Suchanek, Andreas (2005) *Ökonomik. Eine Einführung*. 2. Auflage.
- Hu, Zhengrong/Xu, Peixi/Ji, Deqiang (2015) *China: media and power in four historical stages*. In: *Mapping BRICS Media*, S.166-180. Routledge.
- Jörges, Christel/Gold, Helmut (2001) *Telefone 1863 bis heute; Aus den Sammlungen der Museen für Kommunikation*, Edition Braus.
- Jürgen, Heinrich *Medienökonomie* (2001) *Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. 2. Auflage.
- Kai Erik Trost (2013) *Tablet-PC - Das neue Papier für die Tageszeitung?* in: Schwarzer, Bettina/Spitzer, Sarah [Hrsg.] (2013): *Zeitungsverlage im digitalen Wandel*, Nomo, S.111 – 130.
- Kelly, Kevin (1998) *New Rules for the New Economy* (1998). Für die deutsche Ausgabe (1999): *NetEconomy: zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft*. Berlin: Econ Verlag.
- Kiefer, Marie Luise (2003) *Medienökonomie und Medientechnik*. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias [Hrsg.] (2003): *Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik*. Wiesbaden.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (2001) *Medienökonomik*, De Gruyter Oldenbourg.
- Kiefer, Marie-Luise (2005) *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*.
- Koch, Wolfgang/Frees, Beate (2016) *Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos*, unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie2016/0916_Koch_Frees.pdf. (letzter Abruf: 22.12.2016)
- Kollmann, Tobias (2005) *Begriffserklärung der Informationsökonomie*. In: Insa Sjurts [Hrsg.] (2011): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.278-279.
- Kolo, Castulus (2010) *Online-Medien und Wandel: Konvergenz, Diffusion, Substitution*. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus [Hrsg.] : *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden, S. 283-308.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2012) *Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Krcmar, Helmut (2011) *Einführung in das Informationsmanagement*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Leistikow, Daniela (2016) *Onlinestudie: Smartphones überholen PCs*, unter: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Onlinestudie-Smartphones-ueberholen-PCs-Internet-Nutzung-16553611.html>. (letzter Abruf: 28.01.2017)
- Lingenberg, Swantje (2014) *Mobilisiert-mediatisierte Lebenswelten und der Wandel des öffentlichen Raums*. In: Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren [Hrsg.] (2014):

- Matthias, Karmasin [Hrsg.] (2003) *Medienkommunikation in Bewegung*, Springer, S. 69-86.
- Mayer-Schonberger, Viktor; Cukier, Kenneth (2013) *Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think.*
- McLuhan, Marshall (1962) *Die Gutenberg-Galaxis: Die Entstehung des typographischen Menschen.* Gingko Press Verlag 2011.
- Meier, Christian (2016) *Diese App soll die Nachrichten-Welt revolutionieren*, unter: <https://www.wirtschaft/webwelt/article152476163/Diese-App-soll-die-Nachrichten-Welt-revolutionieren.html> (letzter Abruf: 22.12.2016)
- Merkoski, Jason (2013) *Burning the Page: The eBook Revolution and the Future of Reading.*
- Meyen, Michael (2004) *Mediennutzung*, Konstanz, Aufl. 2.
- Mühl-Benninghaus, Wolfgang/Friedrichsen, Mike (2012) *Geschichte der Medienökonomie, Eine Einführung in die traditionelle Medienwirtschaft von 1750 bis 2000, Nomos."*
- Mühl-Benninghaus, Wolfgang; Zerdick, Axel [Hrsg.] (1999) *Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien.*
- Mühlhahn, Klaus (2017) *Die Volksrepublik China*, De Gruyter Verlag.
- Müller, Martin U. (2009) *Der Apps-Boom*, unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/a-659046.html>
- Nagle Green, Emily (2009) *Anywhere: How Global Connectivity Is Revolutionizing the Way We Do Business.*
- Neuberger, Christoph/Quandt, Thorsten (2010) *Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus [Hrsg.] : Handbuch Online-Kommunikation - Gebundene Ausgabe. VS Verlag, S.59-79.*
- Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan [Hrsg.] (2003) *Online - Die Zukunft der Zeitung?: Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Aufl. 2. VS Verlag für Sozialwissenschaften.*
- Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla Patricia [Hrsg.] (2010) *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. (Short Cuts / Cross Media). Nomos.*
- Nohr, Holger (2011) *Vom Zeitungsverlag zur News Industry. Berlin: Logos Verlag.*
- Oehler, Andreas (2009) *„Alles Rister? Die Umsetzung der Förderidee in der Praxis“, unter: http://www.vzbv.de/sites/default/files/mediapics/altersvorsorge_gutachen_oehler_12_2009.pdf. (letzter Abruf: 24.09.2015)*
- Osterhammel, Jürgen/Petersson, Niels P. (2003) *Geschichte der Globalisierung: Dimensionen, Prozesse, Epochen, Verlag C. H. Beck.*
- Pepper, Christoph (2017) *BDZV: Zeitungsverlage werden noch digitaler und wollen ihren redaktionellen Kern weiter stärken*, unter: http://www.mindenerstageblatt.de/blog_mt_intern/?p=14804. (letzter Abruf: 12.08.2017)
- Petter, Christoph (2016) *Jetzt auch Spiegel, Zeit und FAZ: Immer mehr Online-Medien führen Bezahlmodelle ein*, unter: http://www.mindenerstageblatt.de/blog_mt_intern/?p=14299. (letzter Abruf: 22.12.2016)
- Picot, Arnold/Neuburger, Rahild (2006) *Internet-Ökonomie. In: Altmeyden, Klaus Dieter et al. [Hrsg.]: Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie, Wiesbaden, S.121-143.*
- Purer, Heinz; Raabe; Johannes (2007) *Presse in Deutschland. 2. Auflage.*
- Qualman, Erik (2010) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.*
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2001) *Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich*, unter: http://www.ard-werbung.de/download.php?file=fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2001/03-2001_Ridder.pdf. (letzter Abruf: 22.10.2015)
- Rifkin, Jeremy (2011) *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World.*
- Röper, Horst (2016) *Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht angestiegen*, unter: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2016/artikel/zeitungsmarkt-2016-pressekonzentration-erneut-leicht-angestiegen/>. (letzter Abruf: 17.02.2017)
- Röper, Horst (2016) *Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht gestiegen*, unter: <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjxML2vbzSAhWLVSwKHVnKDgYQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ard-wer->

- bung.de%2Fdownload.php%3Ffile%3Dfileadmin%2Fuser_upload%2Fmedia-perspektiven%2Fpdf%2F2016%2F05-2016_Roeper.pdf&usg=AFQjCNGqaGRWWf6OdQsXnmrNbqPW-I_1A.pdf.
- Scherer, Helmut (2012) *Begriff der Mediennutzung*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried [Hrsg.] (2012): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Springer, Aufl. 2, S.216-217.
- Schneller, Johannes (2015) *Auf dem Weg zu neuen Gleichgewichten? Stabilität und Dynamik bei den Mustern der Mediennutzung*, unter: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWAPraesentationen/2015/AWA_2015_Mediennutzung_Schneller.pdf. (letzter Abruf: 17.04.2016)
- Schröder, Jens (2014) *Top 20 der sozialen Netzwerke in Deutschland: Twitter, Instagram und Reddit die großen Gewinner*, unter: <http://meedia.de/2014/11/05/top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-twitter-instagram-und-reddit-die-grossen-gewinner/> (letzter Abruf: 12.06.2015)
- Schröder, Jens (2016) *Die 20 populärsten sozialen Netzwerke in Deutschland: Facebook klar vorn, Instagram, Snapchat und musical.ly*, unter: <http://meedia.de/2016/12/01/die-20-populaersten-sozialen-netzwerke-in-deutschland-facebook-klar-vorn-instagram-snapchat-und-musical-ly-boomen/> (letzter Abruf: 22.02.2017)
- Schröder, Jens (2017) *IVW-Blitz-Analyse: Zeitschriften-Top-100 und überregionale Zeitungen – viele Verlierer, nur wenige Gewinner*, unter: <http://meedia.de/2017/01/20/ivw-blitz-analyse-zeitschriften-top-100-und-ueberregionale-zeitungen-viele-verlierer-nur-wenige-gewinner/>. (letzter Abruf: 22.04.2017)
- Schulz, Petra (2017) *Digitale Kioske: „Nicht-Zahler sind nicht bereit, zum Bezahlservice zu wechseln“*, unter: http://www.pubiz.de/home/vertrieb/vertrieb_artikel/datum/2017/03/08/digitale-kioske-nicht-zahler-sind-nicht-bereit-zum-bezahlservice-zu-wechseln.htm (letzter Abruf: 12.09.2017)
- Schumann, Matthias; Hess, Thomas (2006) *Grundfragen der Medienwirtschaft*, Springer, Aufl. 3.
- Schumann, Sandra (2015) *IP FOURSCREEN TOUCHPOINTS: KONVERGENZ IM ALLTAGSCHECK*, unter: [http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=F9P.HPHS%231%5BV5H2\(F61I%25NZ%A%5CE%3C%22KD%2BB%3AFQROEI%243I%3A%26OLM%25I2Q\(%20%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true](http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=F9P.HPHS%231%5BV5H2(F61I%25NZ%A%5CE%3C%22KD%2BB%3AFQROEI%243I%3A%26OLM%25I2Q(%20%0A&type=application%2Fpdf&sendcontent=true). (letzter Abruf: 12.05.2016)
- Schweiger Wolfgang/Beck, Klaus [Hrsg.] (2010) *Handbuch Online-Kommunikation*, VS Verlag.
- Schweiger, Wolfgang (2007) *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. 1. Auflage.
- Seethaler, Josef (2012) *Kommentar II: Krise des Journalismus – Handlungsbedarf für Politik, Medienunternehmen und Journalisten: Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel [Hrsg.] : *Medienwandel oder Medienkrise? Nomo*, S83-94.
- Shayne Bowman and Chris Willis (2003) *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*.
- Siegert, Gabriele [Hrsg.] (2002) *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven*, LIT.
- Sjurts, Insa (2005) *Strategie in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele*, Gabler, Aufl. 3.
- Sjurts, Insa [Hrsg.] (2004) *Strategische Optionen in der Medienkrise. Print — Fernsehen — Neue Medien*. München, Reinhard Fischer.
- Stascheit, Dirk (2015) *Springer/Samsung-App Upday im Play Store aufgetaucht.*, unter: <http://www.turi2.de/aktuell/springersamsung-app-upday-im-play-store-aufgetaucht/>
- Stern, Rachel E./O'Brien, Kevin J. (2011) *Politics at the Boundary: Mixed Signals and the Chinese State*: <http://polisci.berkeley.edu/sites/default/files/people/u3854/MC12.pdf> (letzter Abruf: 28.01.2018)
- Stöber, Rudolf (2005) *Deutsche Pressegeschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart*.
- Straubhaar, Joseph (1991) *Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity*. *Critical Studies in Mass Communications*, S.39-59.
- Strüder, Rolf (1933) *Der ökonomische Konzentrationsprozess im deutschen Zeitungswesen unter besonderer Berücksichtigung der Provinzpresse. Ein wirtschaftsgeschichtlich-soziologischer Versuch*.
- Taleb, Nassim Nicholas (2010) *Der Schwarze Schwan. Die Macht höchst unwahrscheinlicher Ereignisse*. Deutscher Taschenbuch Verlag.

- Tapscott, Don (2008) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World.*
- Townsend, Anthony M. (2013) *Smart Cities: Big Data, Civic Hackers, and the Quest for a New Utopia.*
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2010) *Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus [Hrsg.] (2010): Handbuch Online-Kommunikation, Springer VS.*
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2014) *79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild, unter: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie 2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie%2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf) (letzter Abruf: 12.08.2015)*
- Vogel, Andreas (1998) *Die populäre Presse in Deutschland – Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. Fischer, Reinhard.*
- Vogel, Andreas (1998) *Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien.*
- Von Lucius, Wulf D. (2007) *Verlagswirtschaft: Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen.*
- Walter, Rolf (2003) *Wirtschaftsgeschichte. Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart (Wirtschafts- und sozialhistorische Studien Bd. 4), 4. überarbeitete Aufl.*
- Weinberger, David (2007) *Everything Is Miscellaneous: The Power of The New Digital Disorder, Holt Paperbacks.*
- Weinberger, David (2012) *Too Big to Know: Rethinking Knowledge Now That the Facts Aren't the Facts, Experts Are Everywhere, and the Smartest Person in the Room, Basic Books; Reprint edition.*
- Weischenberg, Siegfried (1995) *Journalistik - Medienkommunikation: Theorie und Praxis Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteur, Westdeutscher Verlag.*
- Weischenberg, Siegfried (2004) *Journalistik - Medienkommunikation: Theorie und Praxis Band 1: Mediensysteme — Medienethik — Medieninstitutionen, Springer, Aufl. 3.*
- Weischenberg, Siegfried (2012) *Max Weber und die Entzauberung der Medienwelt - Theorien und Querelen – eine andere Fachgeschichte, Springer.*
- Welge, Martin K.; Al-Laham, Andreas (2008) *Strategisches Management: Grundlagen - Prozess – Implementierung, Gabler, Aufl. 5, S.357-358.*
- Wilke, Jürgen (2008) *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert.*
- Willemse, Isabel (2015) *Onlinesucht- En Ratgeber für Eltern, Betroffene und ihr Umfeld, unter: <http://www.onleihe.de/static/content/hogrefebern/20160510/978-3-456-95542-1/v978-3-456-95542-1.pdf>, Hogrefe. (letzter Abruf: 12.04.2016)*
- Wimmer, Jeffrey/Hartmann, Maren [Hrsg.] (2014) *Medienkommunikation in Bewegung, Springer*
- Winterbauer, Stefan (2015) *Fünf Gründe, warum Digital-Kioske (noch) nicht funktionieren, unter: <http://meedia.de/2015/05/04/fuenf-gruende-warum-digital-kioske-noch-nicht-funktionieren/>*
- Wirtz, Bernd W. (2013) *Medien und Internetmanagement. Auflage 8. Springer Gabler.*
- Yang, Guobin (2009) *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online. Columbia University Press.*
- Zerdick, Axel (1999) *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft.*
- Zydorek, Christoph (2013) *Einführung in die Medienwirtschaftslehre. Springer Gabler.*

9. Internet-/Datenquellen (Deutsch/Englisch)

adlittle.de	http://www.adlittle.de/uploads/tx_extthoughtleadership/Studie_Internetwirtschaft_2015-2019_01.pdf (letzter Abruf: 20.03.2016)
agentur-adverb.de	http://agentur-adverb.de/abc-der-verbands-pr/interaktionsrate/
agof.de	Berichtsband – Zusammenfassung zur internet facts 2005-IV, unter: https://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2005/Downloads_Internet_Facts_2005_IV/2005-IV_if_2005_IV_summary.pdf?x14578.pdf . (letzter Abruf: 15.12.2015) die internet facts“ der AGOF, Ersterhebung 2004, unter: https://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2004/2004_agof-handoutvermarkter-280904.pdf?x14578.pdf . (letzter Abruf: 10.12.2015) https://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-digital-facts/#2016 (letzter Abruf: 15.04.2017)
akamai.com	Q4 2016 State of the Internet - Connectivity Report Akamai, unter: https://www.akamai.com/us/en/about/our-thinking/state-of-the-internet-report/index.jsp (letzter Abruf: 12.04.2017)
allfacebook.de	http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland (letzter Abruf: 12.02.2017)
ARD/ZDF	Onlinestudie: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/
bdzv.de	BVT, Handelsverband Technik, unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf (letzter Abruf: 07.04.2017) Trends der Zeitungsbranche 2017, unter: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/bdzv_branchendienste/bdzv_intern/2017/2_2017/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2017_Pr%C3%A4sentation_2017-02-01.pdf (letzter Abruf: 10.10.2017) Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016, unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf (letzter Abruf: 15.03.2017) E-Paper: Auflage steigt um 21 Prozent, unter: http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/branchennachrichten/artikel/detail/e_paper_auflage_steigt_um_21_prozent/ (letzter Abruf: 14.07.2017) Paid Content Angebote deutscher Zeitungen, unter: http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/ Trends der Zeitungsbranche 2016, unter: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf (letzter Abruf: 12.03.2017) Trends der Zeitungsbranche 2017, unter: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/bdzv_branchendienste/bdzv_intern/2017/2_2017/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2017_Pr%C3%A4sentation_2017-02-01.pdf . (letzter Abruf: 15.07.2017) Trendstudie: Verlage konzentrieren sich auf Ausbau des Digitalgeschäfts, unter: http://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/trendstudie_verlage_konzentrieren_sich_auf_ausbau_des_digitalgeschaefts/ (letzter Abruf: 15.04.2017)
blm.de	MedienVielfaltsMonitor I/2016, unter: https://www.blm.de/files/pdf1/alm_vielalts-monitor_1-halbjahr-2016-1.pdf (letzter Abruf: 10.02.2017)
bmvi.de	breitbandverfuegbarkeit-ende-2016: https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitbandverfuegbarkeit-ende-2016.pdf?__blob=publicationFile . (letzter Abruf: 04.05.2018) https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/DG/breitbandverfuegbarkeit-ende-2016.pdf?__blob=publicationFile.pdf . (letzter Abruf: 10.04.2017)
tns-infratest.com	bmwi_monitoring_iuk_wirtschaft_2007_10_faktenbericht_de. unter: https://www.tns-infratest.com/Wissensforum/studien/pdf/bmwi/BMWi_Monitoring_IuK_Wirtschaft_2007_10_Faktenbericht_de.pdf (letzter Abruf: 10.12.2015)
brainagency.de	http://brainagency.de/assets/Brainfood_Studien_News_April_2015.pdf (letzter Abruf: 04.05.2016)
bundesnetzagentur.de	Tätigkeitsbericht Telekommunikation 2014/2015, unter: https://www.bundesnetzagentur.de/

	<p>Shared-Docs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2015/TB_TK_2015.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (letzter Abruf: 11.11.2016)</p> <p>http://www.bundesnetzagentur.de/cln_1931/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2013/131216PKTaetigkeitsbrchtTK_Post2012_2013.html?nn=265778 (letzter Abruf: 15.02.2016)</p> <p>https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2001/Taetigkeitsbericht2000_2001Id206pdf.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (letzter Abruf: 12.12.2015)</p> <p>Tätigkeitsbericht Telekommunikation 2014/2015, unter: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2015/TB_TK_2015.pdf;jsessionid=305DE0875BB4F3B1A520C1C79BA809AF?__blob=publicationFile&v=3.pdf. (letzter Abruf: 01.07.2016)</p>
bvt-ev.de	http://www.bvt-ev.de/bvt_cm/wir_ueber_uns/index.php (letzter Abruf: 17.05.2017)
D21-Digital-Index	Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft (2016), unter: http://initiated21.de/app/uploads/2017/01/studie-d21-digital-index-2016.pdf (letzter Abruf: 17.04.2017)
daserste.de	http://www.daserste.de/specials/service/onlinestudie-102.html
de.statista.com	Reichweite der größten Social Networks nach dem Anteil der Unique User in Deutschland im 1. Halbjahr 2016, unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157885/umfrage/reichweite-der-groessten-social-networks-in-deutschland/ (letzter Abruf: 10.12.2016)
destatis.de	2015: Stärkstes Wachstum der privaten Konsumausgaben seit dem Jahr 2000, unter: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/03/PD16_096_811.html;jsessionid=56B1760338E66972567932E67F0314C8.cae2 (letzter Abruf: 10.01.2017)
	Destatis, Statistisches Bundesamt: https://www.destatis.de/DE/Startseite.html (letzter Abruf: 11.02.2017)
dnb.de	TAGESZEITUNGEN DIGITAL: DIE E-PAPER-SAMMLUNG, unter: http://www.dnb.de/DE/Netzpublikationen/ePaper.html (letzter Abruf: 10.09.2017)
FTTH Conference	http://www.ftthconference.eu/ (letzter Abruf: 18.06.2017)
gartner.com	Gartner Says Chinese Smartphone Vendors Were Only Vendors in the Global Top Five to Increase Sales in the Third Quarter of 2016, unter: http://www.gartner.com/newsroom/id/3516317 (letzter Abruf: 02.05.2017)
Glasfaser-Netzarchitektur	Glasfaser-Netzarchitektur: http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/1403191.htm (letzter Abruf: 14.04.2017)
gogol-publishing.de	Paywall: Paid Content für Zeitungsportale, unter: http://www.gogol-publishing.de/redaktionssystem/einrichten-einer-paywall/ (letzter Abruf: 03.03.2017)
gruender.wiwo.de	http://gruender.wiwo.de/blendle-pocketstory-und-co-die-zeitungszerpfluecker/4/ (letzter Abruf: 10.08.2016)
gruenderszene.de	http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-network (letzter Abruf: 10.02.2017)
gulli.com	D21-Digital-Index misst Digitalisierungsgrad in Deutschland, unter: http://www.gulli.com/news/21345-d21-digital-index-misst-digitalisierungsgrad-in-deutschland-2013-04-23 (letzter Abruf: 15.02.2016)
heise.de	European Rannking- end September 2015, unter: http://www.heise.de/netze/meldung/Glasfaser-Verbreitung-Deutschland-schafft-die-1-Prozent-Huerde-3110949.html?view=zoom;zoom=1 (letzter Abruf: 17.02.2016)
haltenraum.com	http://haltenraum.com/article/korporatisierung (letzter Abruf: 12.12.2017)
Hans-Bredow Institut	Definition der Digitalisierung: In: http://www2.leuphana.de/medienkulturwiki/medienkulturwiki2/index.php/Digitalisierung . (letzter Abruf: 09.10.2017)
heise.de	Glasfaser-Verbreitung: Deutschland schafft die 1-Prozent-Hürde, unter: http://www.heise.de/netze/meldung/Glasfaser-Verbreitung-Deutschland-schafft-die-1-Prozent-Huerde-3110949.html (letzter Abruf: 15.03.2017)
horizont.net	Bertelsmann: "Mehrheit aller Verlage" soll elektronischen Kiosk bestücken, unter: http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Bertelsmann-Mehrheit-aller-Verlage-soll-elektronischen-Kiosk-bestuecken-90450 (letzter Abruf: 14.11.2016)
	G+J verkauft Pubbles-Anteile an Bertelsmann, unter: http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Kehraus-GJ-verkauft-Pubbles-Anteile-an-Bertelsmann-116193 (letzter Abruf: 11.01.2017)
Initiative D21	http://initiated21.de/
internetworld.de	Apps in Deutschland, unter: http://www.internetworld.de/mobile/app/apps-in-deutschland-1114615.html (letzter Abruf: 19.01.2017)
	Paid Content: Blendle kommt nach Deutschland, http://www.internetworld.de/e-commerce/paid-content/paid-content-blendle-kommt-deutschland-951118.html (letzter Abruf: 15.02.2017)

itwissen.info	Soziales Netzwerk: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Soziales-Netzwerk-social-network.html (letzter Abruf: 18.02.2017)
lte-anbieter.info	5G: Alles zum LTE-Nachfolger der Zukunft, unter: http://www.lte-anbieter.info/5g/
medialine.de	http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2008/foc_ma_medien_200808.pdf (letzter Abruf: 10.12.2015)
meedia.de	IVW-Blitz-Analyse: Zeitschriften-Top-100 und überregionale Zeitungen – viele Verlierer, nur wenige Gewinner, unter: http://meedia.de/2017/01/20/ivw-blitz-analyse-zeitschriften-top-100-und-ueberregionale-zeitungen-viele-verlierer-nur-wenige-gewinner/ (letzter Abruf: 10.02.2017) Pubbles: Warum der Digitalkiosk floppte, unter: http://meedia.de/2013/07/02/pubbles-warum-der-digitalkiosk-floppte/ (letzter Abruf: 14.02.2015) Studie: TV und Print verlieren an Meinungsmacht, Web überholt Radio. http://meedia.de/2015/03/20/studie-tv-und-print-verlieren-an-meinungsmacht-web-ueberholt-radio/ (letzter Abruf: 10.11.2016)
mpfs.de	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016), unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/IJM/2016/IJM_16_Charts_Broschuere_Bilddateien.pdf (letzter Abruf: 18.05.2017)
pewresearch.org	Not everyone in advanced economies is using social media, unter: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/20/not-everyone-in-advanced-economies-is-using-social-media/ (letzter Abruf: 10.12.2016)
plentymarkets.eu	„Social-Media-Management: Was sagen Interaktionsrate und Reichweite aus?“, unter: https://www.plentymarkets.eu/blog/Social-Media-Management-Was-sagen-Interaktionsrate-und-Reichweite-aus/b-1584/ (letzter Abruf: 18.04.2017)
seo-analyse.com	https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/c/crossmedial/ (letzter Abruf: 13.02.2017)
SVDL	Service - Verband Deutscher Lokalzeitungen eV: http://drehscheibe.org/facebook-ranking-deutscher-tageszeitungen-aktuell.html (letzter Abruf: 05.03.2017)
similarweb.com	The Most Popular Messaging App in Every Country: https://www.similarweb.com/blog/worldwide-messaging-apps/ (letzter Abruf: 08.02.2017)
tagesspiegel.de	Mehr Klicks mit Facebook, unter: http://www.tagesspiegel.de/medien/social-media-fuer-zeitungen-mehr-klicks-mit-facebook/5786310.html (letzter Abruf: 10.02.2017) Mehr Klicks mit Facebook, unter: http://www.tagesspiegel.de/medien/social-media-fuer-zeitungen-mehr-klicks-mit-facebook/5786310.html (letzter Abruf: 24.05.2016)
Themanagement.de	Produktlebenszyklus: , http://www.themanagement.de/Ressourcen/Produktlebenszyklus.htm (letzter Abruf: 12.12.2017)
tns-infratest.com	http://www.tns-infratest.com/WissensForum/Studien/Initiative-D21.asp (letzter Abruf: 20.02.2016)
tolino-media.de	https://www.tolino-media.de/ (letzter Abruf: 18.05.2016)
vatm.de	DIALOG CONSULT / VATM 17. TK-Marktanalyse Deutschland (2015), unter: http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf (letzter Abruf: 14.12.2016)
wdr.de	Glaubwürdigkeit der Medien - Eine Studie im Auftrag des WDR. Infratest dimap/ ARD (2015), unter: https://www1.wdr.de/umfrage-glaubwuerdigkeit-medien-100.pdf (letzter Abruf: 10.12.2016) Glaubwürdigkeit der Medien - Eine Studie im Auftrag des WDR. Infratest dimap/ ARD (2016), unter: https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/studie-glaubwuerdigkeit-download-100.pdf (letzter Abruf: 10.05.2017)
welt.de	Springer und Samsung vereinbaren Partnerschaft, unter: https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article145870517/Springer-und-Samsung-vereinbaren-Partnerschaft.html (letzter Abruf: 10.03.2017) Telekom stoppt Verkauf von E-Books und Medien, unter: https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article123976103/Telekom-stoppt-Verkauf-von-E-Books-und-Medien.html (letzter Abruf: 21.02.2016)
www.pwc.de	Social-Media-Deutschland-2012, unter: http://on-operations.com/wp-content/uploads/2012/05/Social-Media-Deutschland-2012-final.pdf (letzter Abruf: 10.02.2016)
wz.de	Bezahlmodelle bei der Westdeutschen Zeitung: Fragen und Antworten, unter: http://www.wz.de/das-unternehmen/bezahlmodelle-bei-der-westdeutschen-zeitung-moegliche-fragen-und-antworten-1.2172697 (letzter Abruf: 10.02.2017)
zdf.de	Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Media Perspektiven, unter: https://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26551700/1/data.pdf (letzter Abruf: 10.02.2017)

10. Literaturverzeichnis (Taiwan und China)

- BDA (2016) 寬頻發展聯盟：中國寬頻速率狀況報告_第 14 期 (2016Q4), unter: <http://www.chinabda.cn/Uploads/Attach/mrbj/2526051794.pdf>. (letzter Abruf: 06.08.2017)
- BDA (2017) 寬頻發展聯盟：中國寬頻速率狀況報告第 16 期, 2017Q2. <http://www.chinabda.cn/article/content/view?id=252653>. (letzter Abruf: 06.11.2017)
- CAC (2014) 中國互聯網 20 年：網路大事記篇：國家互聯網資訊辦公室 (Cyberspace Administration of China, kurz : cac)、北京市互聯網資訊辦公室/ 電子工業出版社
- CAC (2014) 國家互聯網資訊辦公室：中國互聯網 20 年-網路產業篇, 電子工業出版社
- Cai/Zhang (2005) 蔡念中、張宏源：匯流中的傳播媒介-以美國和臺灣為例, 亞太圖書出版社
- Cao (2015) 曹立新：臺灣報業史話,九州出版社
- CCIA (2014) 中國通信工業協會：中國資訊化年鑒 2014, 電子工業出版社
- ccidgroup (2016) 中國電子資訊產業發展研究院：電子資訊產業發展藍皮書 2016 年, 人民出版社
- cfeph (2001) 中國資訊年鑒 2001,中國資訊經濟年鑒編委會 編.
- Chan (2006) 詹新惠：中國報業集團十年發展歷程和現狀分析：<http://media.people.com.cn/GB/22100/213308/213310/13831745.html>. (letzter Abruf: 06.08.2017)
- Chang (1991) 張之傑等《20 世紀臺灣全紀錄》,臺北,錦繡出版社
- Chang (2017) 張紹勳：電子報在網際網路上成功發展之關鍵因素：http://tanet98.ndhu.edu.tw/TANET98/HOMEPAGE/paper/5b_3/5b_3.htm (Letzter Abruf: 16.07.2017)
- Chao (1999) 曹鵬：中國報業集團發展研究,新華出版社.
- Chao (2014) 巢乃鵬 主編：中國網路傳播研究 2014.第 8 輯,南京大學出版社
- Chen (1999) 陳懷林：九十年代中國傳媒的制度演變：<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c/media/articles/c053-199904028.pdf>. (letzter Abruf: 23.07.2017)
- Chen (2013) 陳瑛琪 (2013)：解析青少年網上行為對競爭力之影響.(Übersetzung : Analyse des Internetverhaltens von Jugendlichen und der Wirkung auf ihre Wettbewerbsfähigkeit.)
- Chen (2014) 陳飛寶：當代臺灣媒體產業 Gross-Strait Journalism and communication,九州出版社
- Chen (2015) 陳國權：„5 年後,中國報業下滑將趨緩“.
<http://www.aixiang.com/thinktank/ChenGuoQuan.html>. (letzter Abruf: 02.10.2017).
- Chen (2016) 陳力丹：世界新聞傳播史 (第三版), 上海交通大學出版社,.
- Chen/Guo (2010) 陳東園;郭良文：數位傳播概論, 空大.
- Chen/Zhou (1991) 陳國祥,祝萍：臺灣報業演進 40 年,1991 年 11 月版,臺北：自立晚報社文化出版部.
- Chen/Zhu (1998) 陳國祥,祝萍：臺灣報業演進四十年, 自立晚報.
- Chou (2009) 周婉窈：臺灣歷史圖說 Taiwan lishi tushuo. Linkingbooks, Taipei 2009
- Chou Jui-Chiung (2011) 周瑞瓊 The Archives of Mobile Phone Development in Taiwan, ncc.gov.tw
- Chu/Lianget.al. (2015) 朱天/梁英等：新媒體與傳媒產業生態, 復旦大學出版社
- cips.chuban (2014) 中國新聞出版研究院：中國媒體發展研究報告 2014-媒體卷,中國新聞出版研究院
- cips.chuban (2015) 中國新聞出版研究院：中國出版業發展報告 2014-2015, 中國書籍出版社
- cnnic (2001) 中國互聯網路資訊中心：中國互聯網路發展年鑒 (2001), 中國互聯網路資訊中心.
- CNNIC (2009) 2009 中國網民社交網絡應用研究報告 von CNNIC :
http://www.cnic.cas.cn/xw/news/200911/t20091111_2653162.html
- cnnic (2016) CNNIC-Jahresreport (2016) : 2016 年中國互聯網路發展狀況統計報告
- Crup (2016) 中國人民大學出版社：中國新聞傳播史, 第三版, 中國人民大學出版社
- Dai/Hao (2014) 戴元光,郝雨：中國新聞與傳播學研究 2013 藍皮書, 上海交通大學出版社
- Dan (2014) 單文婷 (2014)：中國大陸網路公民社會發展與國家權力競合關係之研究.
- DNSSEC (2014) 國家互聯網資訊辦公室：中國互聯網二十年-網路媒體篇, 電子工業出版社
- Dou (2016) 竇豐昌：媒變-中國報紙全媒體新聞生產[零距離]觀察, 中山大學出版社
- Fan (2015) 范軍,徐麗芳主編：創新,融合,轉型—數位出版專題研究論集, 華中師範大學出版

- 社.
- Fang (2006) 方志強：moeaidb.gov.tw, <http://www.finance.nsysu.edu.tw/hsilin/KRTC/kclass/c05.pdf>
- Gao (2016) 高鋼：傳播邊界的消失-互聯網開啟再造文明時代，中央廣播電視大學出版社
- GIO (2001) Government Information Office, Executive Yuan of Taiwan：中國大陸新聞事業. 中國大陸大眾傳播事業及其管理概況，行政院新聞局編印 2001：31
- GroupM (2015) 群邑智庫：中國媒體市場概覽 Q2.2015 (<https://www.rxiu.net/caseview-b2uhpn>)
- GroupM (2016) 群邑智庫：中國媒體市場概覽 2016 全年回顧
- gscass (1982) 中國社會科學院新聞研究所：中國新聞年鑒 (1982)，中國社會科學出版社
- gscass (2015) 中國社會科學出版社：2014-2015 報紙出版業發展報告，中國書籍出版社出版
- Gu (2008) 顧潤清：報業的變局與方略：中國報業集團化產業化研究，中國傳媒大學出版社
- He (2011) 何威 (2011)：網眾傳播-一種關於數字媒體網路化使用者和中國社會的新範式，清華大學出版社
- Hong (2003) 洪千惠：研究生實務社群發展與建置之研究－以台科大研究生為例。台灣科技大學
- Hong (2015) 洪綾襄 (2015)：「報紙變形計：失去的閱報率，用點擊率賺回來!」。In 財訊雙週刊 467 期：<https://www.inside.com.tw/2015/01/05/how-do-taiwan-newspapers-earn-their-money-back-from-the-internet> (letzter Abruf: 26.07.2017)
- Hong (2015) 洪貞玲/主編：太陽花與新媒體實踐-我是公民也是媒體，網路與書
- Hsu (2004) 許志嘉：中國大陸新聞事業. In：中國大陸大眾傳播事業及其管理概況, S.33-103. 行政院新聞局, Auflage 3, 12.2004.
- Hsueh (2016) 薛偉賢：中國城鄉數位鴻溝對城市化進程的阻尼作用研究，科學出版社
- Hu (2006) 胡春磊：2005 年中國報業總體情況, in Newspaper Industry yearbooks 2005. Seite 2-11.
- Huang (1997) 黃慧櫻：從 TANetBBS 發展脈絡，探討跨出虛擬空間的「異議 BBS」。 <http://www.ios.sinica.edu.tw/ios/seminar/infotec2/info2-14.htm>. (letzter Abruf: 04.05.2017)
- Huang (2002) 黃澄清主編：中國互聯網年鑒 (2002)，人民郵電出版社
- Huang (2005) 黃澄清主編：中國互聯網發展報告 (2003-2004)，人民郵電出版社
- Huang (2009) 黃清龍：報業還有明天嗎？美、日、中媒體發展觀察，巨流圖書公司
- Huang (2016) 黃蓉：中國報紙產業化進程中的制度選擇-基於博奕的視角，中國社會科學出版社
- Huanget al (2013) 黃升民/周豔/王薇：內容銀行-數位內容產業的核心，清華大學出版社
- iiMedia (2017) 艾媒諮詢：手機新聞用戶端市場研究報告 Q1.2017. <http://www.iimedia.cn/51237.html>. (letzter Abruf: 02.09.2017)
- Jin/Guo (2015) 金江軍，郭英樓：智慧城市：大資料-互聯網時代的城市治理，電子工業出版社
- Jin/Huang (2013) 靳立平，黃禮豐：淺談台灣媒體現況-台灣媒體亂象之探討
- Jing (2015) 景義新：傳統媒體與新媒體融合下的人性化媒介研究-以移動互聯網端 IPAD 為例，中國社會科學出版社
- Joseph Straubhaar Übersetzt von 唐維敏：不對稱相互依賴與文化接近性= 對國際間節目流路的批判性回顧. Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity: A Critical Review on the International Flow of Television Programs: <http://www.comm.fju.edu.tw/journal/sites/default/files/data/mc00306.pdf> (Letzter Abruf: 26.07.2017)
- Kong (2014) 孔劍平(主編)：社群經濟-移動互聯網時代未來商業驅動力，機械工業出版社
- Ku (2008) 顧潤清：報業的變局與方略：中國報業集團化產業化研究，中國傳媒大學出版社
- Lai (1981) 賴光臨：七十年中國報業史，中央日報社 行政院新聞局編印
- Li (2013) 李克州 (2013)：統一經濟學的視野：馬克思、凱恩斯和瓦爾拉斯經濟理論研究. (Übersetzung: Integrative Sicht der Wirtschaft: Forschung der Wirtschaftstheorie von Marx, Keynes und Walras.)
- Li (2014) 李 晏 (2014)：移動互聯網需求下的媒介不消費趨勢 <http://www.tgi-cnrs.com/uploadpic/20141013135865506550.pdf>. (letzter Abruf: 06.02.2017)
- Li (2015) 李穎：中國資訊服務產業發展報告 2014-2015，中國科學院
- Li/Chen/Liu (2015) 李建臣/陳丹/劉千桂：互聯網+新聞出版：我國新聞出版制度理論構建，人民出版社
- Liang (2016) 梁小昆：互聯網思維模式下的新媒體，中國傳媒大學出版社
- Lin (2007) 林頌堅：以網站流量資料探討使用者的網路使用行為 2007.pdf
- Lin (2009) 林軍：沸騰十五年-中國互聯網：1995~2009，中信出版社
- Lin (2012) 林聰吉：台灣民眾的機構信任：以媒體信任為分析焦點：東吳政治學報/2012/第三十卷第一期/頁 43-79". 2012, unter:

- www2.scu.edu.tw/politics/journal/doc/j301/2.pdf. (Letzter Abruf: 06.07.2017)
- Lin (2015) 林東泰：從敘事新聞到數位敘事時代，五南出版社
- Lin/Chen/Ke (2007) 林聯發,陳協志,柯菁菁：互動學習社群網站平臺建制與經營-- 高苑科技大學福爾摩沙影音互動傳播網, <http://www.kyu.edu.tw/93/95paper/v8/95-131.pdf>
- Liu (2005) 劉蘊儀：1997-2003 年台灣報紙廣告數量與表現內容之研究 (An Analysis of the Volume of Advertising and Advertising Presentation on Taiwan's Newspaper During 1997-2003 – Using Liberty Times as an example.)
- Liu (2009) 劉文良(2009)：數位世紀顧客關係管理. (Übersetzung : Digitalgeneration und Kundenbeziehungsmanagement)
- Liu (2010) 劉天笙：中共正在輸掉的戰爭：網絡改變中國, 明鏡出版社
- Liu (2013) 劉文良 (2013)：電子商務：雲端商務與 APP 來了！第三版. (Übersetzung : E-Commerce : Aufkommen von Cloud-Business und APP. 3. Auflage)
- Liu (2014) 劉文良 (2014)：網路行銷：3A 時代來臨 (第四版)
- Liu (2015) 劉芳：製造青春：當代流行文化與青少年的自我認同, 中國社會科學出版社
- Liu et al (2016) 劉興隆,康詠鐸,程子校,董紹春：互聯網+微媒體-移動互聯時代的新媒體行銷密碼, 中國鐵道出版社
- Liu/Huang(2016) 劉小華,黃洪：互聯網+新媒體-全方位解讀新媒體營運模式,中國經濟出版社
- Liu/Wang (2015) 劉孔中、王紅霞/主編：通訊傳播法研究, 新學林
- Lu (2009) 呂孟蘋：台灣網路社群系統行動化發展之市場研究：http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=_7V4dh/fulltextdeclare
- Lu/Su (2007) 盧能彬,蘇文慧,2007,『部落格群落之網絡分析—以 BLOG 鄉村台灣站為例』,資訊、科技與社會學報,第七卷,第二期,63-80 頁
- Luo/Chen(2004) 羅文輝/陳韜文：變遷中的大陸、香港、臺灣新聞人員, 巨流圖書公司
- Luo/Hu (2010) 羅世宏、胡元輝/主編：新聞業的危機與重建-全球經驗與臺灣省思, 允晨文化.
- LYU (2014) 呂尚彬：中國報業：市場與互聯網視域下的轉型, 社會科學文獻出版社
- Ma (2014) 馬濤：中國報業數字化 30 年.中國傳媒大學出版社, 2014
- Ma (2016) 馬繼華：群雄之戰：移動互聯網的戰國時代,化學工業出版社
- Mai (2012) 麥尚文：全媒體融合模式研究-中國報業轉型的理論邏輯與現實選擇,人民大學出版
- Mao (2016) 茆意宏：移動互聯網用戶閱讀行為研究,中國社會科學出版社
- miit (2009) 中華人民共和國工業和資訊部：2009 中國通信年鑒,電子工業出版社.
- miit (2012) 中國電信年鑒》編委會：2011 中國電信年鑒,中國電信博物館編.
- miit (2013) 工業和資訊化部電子科學技術情報研究所主編：中國物聯網發展報告 2014-2015, 電子工業出版社
- NBS (2009) 國家統計局：新中國 60 年,中國統計出版社
- NBS (2013) 國家統計局：2010 中國第三產業統計年鑒, 中國統計出版社
- NBS (2013) 國家統計局：2011 中國商務統計年鑒, 中國統計出版社
- NBS (2015) 中華人民共和國國家統計局：2015 中國第三產業統計年鑒,中國統計出版社
- NBS (2015) 國家統計局住戶調查辦公室：中國農村貧困監測報告,中國統計出版社
- Pan (1998) 潘家慶：大陸新聞改革中的報業經營改革, in http://ccs.nccu.edu.tw/word/HISTORY_PAPER_FILES/910_1.pdf
- Peng (2008) 彭芸：21 世紀新聞學與新聞學研究,雙葉書廊有限公司
- Peng (2015) 彭芸主編：大數據、新媒體、使用者論文集,風雲論壇
- Peng (2014) 彭琬馨 2014：初探傳統報業如何發展影音化數位匯流—以聯合報為例. http://ccs.nccu.edu.tw/word/HISTORY_PAPER_FILES/16358122014.pdf(Letzter Abruf: 26.07.2017)
- phei (2015) 中國資訊化發展報告課題組編：網路與治理-中國資訊化發展報告 2015,電子工業出版社
- Pong/Wang (2016) 彭少鍵/王天德：中國媒介素養研究報告：中國線民網路媒介素養現狀分析和對策研究,中國廣播影視出版社
- Qian (2014) 钱钢：五種力：中國傳媒生存環境的演變. http://app3.rthk.hk/mediadigest/media/pdf/pdf_1410426038.pdf (Letzter Abruf: 20.07.2017)
- Qiang et al (2016) 強旻,戴麗娜,黃仁偉,葉青：新聞傳播學理論前沿-在媒體融合的視域下 2016/06,上海社會科學院出版社
- rkcb.net (2015) 中國人口出版社：中國流動人口發展報告, 中國人口出版社
- Schmidt Eric/Cohen Jared (2013) (2013)：The New Digital Age 數位新時代, HODDER & STOUGHTON LIMITED.
- Shi (2010) 石磊：分散與融合-數位報業研究, 中國社會科學出版社
- Shih Hsin Uni (SHU 2015) 世新大學廣播電視電影學系：媒體匯流與創新-影音傳媒發展與趨勢, 世新大學廣

- Song (2006) 宋建武主編：中國報業年鑒 (2005)，中華工商聯合出版社
- Song (2007) 宋建武主編：中國報業年鑒 (2006)，中華工商聯合出版社
- Song (2008) 宋建武主編：國報業年鑒 (2007)，中華工商聯合出版社
- Song (2009) 宋建武主編：中國報業年鑒 (2008)，中華工商聯合出版社
- Song (2010) 宋建武主編：中國報業年鑒 (2009)，中華工商聯合出版社
- Song (2011) 宋建武主編：中國報業年鑒 (2010)，中華工商聯合出版社
- Song (2010) 宋超：2009 年我國手機報發展概況：http://xinwen.cssn.cn/xmtj/ydmt/201009/t20100919_1968012.shtml. (Letzter Abruf: 21.05.2017)
- Su (2000) 蘇蘅：台灣報紙轉型的問題與挑戰。一提供言貴者更好的選擇？
<http://mcr.nccu.edu.tw/word/58414262013.pdf> (Letzter Abruf: 26.08.2017)
- Su (2014) 蘇建州：Pressemitteilung der Uni SH 2014. 媒體風雲排行榜：跨世代媒體使用行為：[http://blog.xuite.net/richareduarw2/blog/229086850-%E5%AD%B8%E8%80%85%E8%A9%95%E8%AB%96%E8%B7%A8%E4%B8%96%E4%BB%A3%E5%AA%92%E9%AB%94%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%A1%8C%E7%82%BA+ \(%E5%9C%96\)](http://blog.xuite.net/richareduarw2/blog/229086850-%E5%AD%B8%E8%80%85%E8%A9%95%E8%AB%96%E8%B7%A8%E4%B8%96%E4%BB%A3%E5%AA%92%E9%AB%94%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%A1%8C%E7%82%BA+ (%E5%9C%96)). (Letzter Abruf: 18.07.2017).
- TAAA (2005): 中華民國廣告年鑑 (Advertising yearbook of Taiwan, the Republic of China), www.taaa.org.tw/good/0/34 中華民國廣告年鑑編委會編。
- Tang/Huang/Wang (2015) 唐緒軍/黃楚新/王丹：中國新與媒體融合發展報告 2014-2015，中國社會科學出版社
- TCS (2016) Taiwan Communication Survery (TCS)：傳播行為輪廓第一冊_一般民眾 2012-2014 數據
- Tian/Xiao (2016) 田秋生, 肖桂來：數位化浪潮中的報紙新聞生產，廣州暨南大學出版社
- Tian/Zhang (2009) 田青毅, 張小琴：手機：個人移動多媒體，清華大學出版社
- Tsai (2000) 蔡淑如：台灣新聞網站互動性初探，http://ccs.nccu.edu.tw/word/HISTORY_PAPER_FILES/764_1.pdf (Letzter Abruf: 16.07.2017)
- Tu (2015) 涂子沛：大資料革命, 歷史、現實與未來，香港中和出版。
- Udn-Gruppe-Report (2011) 劣勢創新：聯合報的經驗與經驗成果發表結案報告 2011：國立政治大學科技管理研究所：https://mediaproplus.files.wordpress.com/2013/01/e58aa3e58ba2e589b5e696b0e7b590e6a188e5a0b1e5918a_100.pdf (Letzter Abruf: 26.07.2017)
- Wan/Liang (2006) 萬榮水/梁瑞文 (2006)：虛擬社群形成之意義及其衡量指標之探討：以網路書店為例, 南華大學 出版及文化事業管理研究所. <http://ccis.nctu.edu.tw/word/13-07.pdf> (Letzter Abruf: 16.08.2017)
- Wang (2002) 王天濱：臺灣新聞傳播史, 2002 年 8 月版, 臺北：亞太圖書出版社
- Wang (2002) 王天濱：臺灣社會新聞發展史, 2002 年 3 月版, 臺北：亞太圖書出版社
- Wang (2003) 王天濱. 臺灣報業史, 2003 年 4 月版, 臺北：亞太圖書出版社
- Wang (2005) 王國慶：中國報業年度發展報告, <http://tech.sina.com.cn/roll/2005-08-05/1634684931.shtml> (Letzter Abruf: 15.08.2017)
- Wang (2015) 王明堂：行動電話吸引消費者的演進發展. In：設計學報第 20 卷第 3 期, 2015 年 9 月. <http://www.jodesign.org.tw/index.php/JODesign/article/viewFile/1149/556> (Letzter Abruf: 25.04.2016)
- Wang (2016) 王一彪 (主編)：中國移動互聯網發展報告 (2016)，中國互聯網協會
- Wang (214) 王泰俐：台灣記者部落格的性別差異.pdf
- Wang et al (2016) 王吉斌, 王鈺, 陳智斌：碼上轉型-傳統企業互聯網+實戰，機械工業出版社
- Wang/Ma (2016) 王麗娜, 馬得勇 2016：武漢大學學報 '人文科學版' 第 69 卷 第 1 期 新媒體時代媒體的可信度分析：以中國網民為物件的實證研究：
<http://www.wujhss.whu.edu.cn/d/file/rwb/dqml/2017-06-11/a91c5604d5e93c6d03558f81107371d0.pdf> (Letzter Abruf: 20.09.2017)
- Wenig (2005) 翁秀琪 主編：臺灣傳播學的想像, 巨流圖書公司
- Wie (2016) 魏玉山：融合發展之年的中國數字出版-2014-2015 中國數字出版產業年度報告, 全國新聞出版統計網
- Xie (2014) 謝蓓：微傳播時代的中國互聯網政治研究，中國傳媒大學出版社
- Xu (2012) 傑夫·賈維斯, 譯者：許瑞宋：數位新分享時代，財信出版
- Xu (2015) 徐遠重：社群經濟-移動互聯時代的生存哲學，中信出版社
- Yang et al (1996) 楊志弘主編：新媒體經營策略-新電臺、有線電視、網路媒體，三思堂。
- Ye (2014) 葉泉宏 (2014)：東亞哈日文化風潮的歷史剖析, <http://ir.lib.au.edu.tw/bitstream/>

- 987654321/3969/1/20141105ya.pdf (Letzter Abruf: 26.07.2017)
- Yu (2003) 喻國明：洗牌：中國傳媒業的模式與規則再造, in „2003 年中國文化產業藍皮書“
- Yu (2014) 喻國明：中國傳媒發展指數報告 2014, 中國人民大學出版社
- Yu (2011) 餘活活 2011：讓現實照亮未來—從行業現狀看手機報的發展,
<http://media.people.com.cn/GB/221752/222062/222063/14696856.html>.
- Yu (2017) 喻霽霖：Z 世代—台灣 12-29 歲超級世代的生活觀察. In Nielsen 媒體研究新知.
S.10. <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/14887716015030.pdf>
(Letzter Abruf: 15.07.2017)
- Yuan (2007) 袁勇：淺論數位化挑戰與報業的發展機遇 (2007-11-21)
- Zhang (2007) 張殿元：中國報業傳媒體制創新, 廣東南方日報出版社
- Zhang (2009) 張維迎 (2009)：中國市場的邏輯：一位牛津經濟博士的 16 篇中國經濟批判報告.
(Übersetzung : Logik des chinesisches Markt : 16 kritische Berichte über die chinesisches Wirtschaft von einem Dr. Wirtschaftswissenschaftler der Uni Oxford)
- Zhang (2013) 張春津 (2013)：剩餘價值與價值剩餘：資本論批判. (Übersetzung : Restwert und Übermenge des Werts : Kritik am Kapitalismus)
- Zhang (2014) 張立主編：中國數字出版產業年度報告 2013-2014, 中國書籍出版社
- Zhang (2014) 張新生總編：2013 中國通信年鑒, 電子工業出版社.
- Zhang (2015) 張士毅：媒體融合背景下新聞報導新趨勢, 新聞研究導刊
- Zhang (2016) 張輝鋒：轉型與抉擇—十字路口的傳媒業, 人民日報出版社
- Zheng (1998) 鄭天爵：台灣網際網路電子佈告欄系統 (BBS) 的發展與使用特徵之研究—以宜蘭農工專科學校 BBS 站為例.國立宜蘭技術學院人文及科學教育中心
<http://lic2.niu.edu.tw/ezfiles/10/1010/img/6/871217.pdf> (Letzter Abruf: 23.09.2017)
- Zheng (2008) 鄭旭日：台灣媒體之亂象和解決之道. PDF-Datei :
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2008/09/2008093020423660.pdf>. (Letzter Abruf: 28.01.2017)
- Zheng (2009) 鄭婉婷 2009：日本文化對哈日族的影響 :
<http://social.ntue.edu.tw/monograph/99year/chiu/%E9%84%AD%E5%AE%9B%E5%A9%B7.pdf> (Letzter Abruf: 13.07.2017)
- Zhong (2015) 周子學：中國電子資訊產業發展藍皮書 2015 年, 電子工業出版社
- Zhu (1998) 朱全斌：媒體.認同與傳播新科技, 遠流出版事業公司.
- Zhu (2015) 朱天/梁英：新媒體與傳媒產業生態, 復旦大學出版社
- Zhu (2016) 朱劍飛：中國當代傳媒風雲錄-報業電視新媒體轉型與發展, 世界圖書出版公司.

11. Internet-/Datenquellen von Taiwan und China

<i>cj.sina.com.cn</i>	2016 年傳統媒體趨勢盤點 (一) - 報紙媒體: http://cj.sina.com.cn/artide/detail/1969913571/212754 (Letzter Abruf: 24.07.2017) CNRS 中國城市居民調查 2012-2016 (1-12 月) http://cj.sina.com.cn/artide/detail/1969913571/224051?column=consume&ch=9 ; http://cj.sina.com.cn/artide/detail/1969913571/212754 (Letzter Abruf: 16.08.2017) http://cj.sina.com.cn/article/detail/1969913571/224051?column=consume&ch=9
<i>cn.beyondsummits.com</i>	2016 China Media Overview - Mobile Internet: https://cn.beyondsummits.com/sites/default/files/downloads/reports/2016%20China%20Media%20Overview%20-%20Mobile%20Inter-net%EF%BC%88%E4%B8%AD%E6%96%87%E5%AE%8C%E6%95%B4%E7%89%88%E4%BC%89.pdf (Letzter Abruf: 30.08.2017) 2016 China Media Overview - Mobile Internet, unter: https://cn.beyondsummits.com/reports/2016-china-media-overview-%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E5%AA%92%E4%BD%93 (Letzter Abruf: 30.04.2017)
<i>cna.com.tw</i>	LINE 台用戶數逾 1800 萬 年度盛會由她開場: http://www.cna.com.tw/news/ahel/201703100227-1.aspx (Letzter Abruf: 23.07.2017)
<i>cnnic.net.cn</i>	2016 China Media Overview – Internet, unter: https://cnnic.com.cn/IDR/.../201706/P020170608523740585924.pdf (Letzter Abruf: 20.09.2017) 2008 中國互聯網路發展狀況統計報告 (2009) 2011 中國移動互聯網發展狀況調查報告: http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/201203/P020120709345263447718.pdf . (Letzter Abruf: 06.07.2017) 2015 年中國社交應用用戶行為研究報告: https://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/sqbg/201604/P020160722551429454480.pdf . (Letzter Abruf: 18.03.2017) 中国互联网发展状况统计报告: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/
<i>crctaiwan.nctu.edu.tw</i>	2014 年臺灣民眾媒體可信度創三次調查來最低: http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=25 (Letzter Abruf: 24.02.2017) 科技部傳播調查資料庫第一期第四次 (2015): 政治傳播與公民傳播: http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey_detail.asp?ASD_ID=24 . (Letzter Abruf: 14.05.2017) 臺灣傳播資料庫網址 http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/
<i>ctrchina.cn</i>	2016 年傳統媒體趨勢盤點 (一) 報紙媒體: http://www.ctrchina.cn/insightView.asp?id=2021
<i>dpi-proceedings.com</i>	China Internet Public Opinion Analysis Report 2016: 2016 年中國互聯網輿情分析報告, dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/download/6848/6440 . (Letzter Abruf: 06.07.2017)
<i>events.techbang.com</i>	2016 全台固網寬頻網路使用行為調查: https://events.techbang.com/2016internet-trends/
<i>find.org.tw</i>	FIND: 2009 消費者對科技產品與服務需求查報告, unter: http://books.find.org.tw/newbook_disp.asp?book_id=123 . (letzter Abruf: 06.05.2017)

	https://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=9053 . (letzter Abruf: 06.05.2017)
	https://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=9081 . (letzter Abruf: 06.05.2017)
<i>pedia.cloud.edu.tw</i>	http://pedia.cloud.edu.tw/Entry/Detail/?title=%E8%87%AA%E6%88%91%E6%8F%AD%E9%9C%B2 (self-disclosure), (letzter Abruf: 06.08.2017)
<i>iii.org.tw</i>	資策會創新應用服務研究所 (創研所) FIND 團隊: http://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14 . (letzter Abruf: 16.04.2017)
<i>inventorum.com</i>	OmniChannel: https://www.inventorum.com/de/multichannel-cross-channel-omnichannel-was-bedeutet-das/ (Letzter Abruf: 20.10.2017)
<i>isu.edu.tw</i>	固網通信業務: http://www2.isu.edu.tw/upload/80205/-1/news/postfile_26071.pdf (Letzter Abruf: 22.06.2017)
<i>itaiwan.moe.gov.tw</i>	105 年個人家戶數位機會調查報告, unter: https://itaiwan.moe.gov.tw/upfd/newsfiles/NS-170308-001100.pdf (Letzter Abruf: 21.02.2017)
<i>ixresearch.com</i>	台灣網路使用概況: http://www.ixresearch.com/reports/cati 2016 年台灣網路使用概況回顧: http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20170215.pdf . (Letzter Abruf: 26.08.2017) InsightXplorer Biweekly Report 20.2017: 新聞網站接觸率調查: www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20170315.pdf (Letzter Abruf: 10.05.2018)
<i>LINE-Portal</i>	http://at.line.me/tw/plan (letzter Abruf: 08.06.2017)
<i>maataipei.org</i>	Media Agency Association (MAA): 臺北市媒體代理商協會
<i>machisean.pixnet.net</i>	10 大熱門部落格服務排行榜: http://machisean.pixnet.net/blog/post/25152037-10%E5%A4%A7%E6%9C%80%E7%86%B1%E9%96%80%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC%E6%8E%92%E8%A1%8C%E6%A6%9C . (Letzter Abruf: 20.05.2017)
<i>magazine.org.tw</i>	臺北市雜誌商業同業公會: http://www.magazine.org.tw/News?news=16
<i>media.people.com.cn</i>	Forschungsinstitut People.com.cn (2016): 2016 年中國媒體融合傳播指數報告: http://media.people.com.cn/n1/2016/1219/c120837-28960709.html . (Letzter Abruf: 20.08.2017) 競爭中求生存 轉型中找出路——台灣報業概覽: http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/1010/c369775-23152708-4.html (letzter Abruf: 16.07.2017)
<i>mediawatch.org.tw</i>	台灣媒體觀察教育基金會研究計畫成果報告 http://mediawatch.org.tw/node/4882 . (Letzter Abruf: 21.09.2017)
<i>mic.iii.org.tw</i>	資策會 MIC 研究台灣民眾的網路社群使用行為: https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=449 (Letzter Abruf: 20.07.2017)
<i>miit.gov.cn</i>	工業和資訊化部 http://www.miit.gov.cn/n1146312/n1146904/n1648372/index.html
<i>moi.gov.tw</i>	106 年第 8 週內政統計通報 (我國 15 歲以上人口教育程度統計) http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=11673 . (Letzter Abruf: 20.10.2017)
<i>myhome.net.tw</i>	TWNIC (1985~2014): 台灣網路發展大事記總表 (1985~2014): http://www.myhome.net.tw/timeline/images/internet_timeline02.pdf (Letzter Abruf: 21.04.2017)
<i>ncc.gov.tw</i>	2015 年通訊傳播市場消費者使用概況. https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/17122/3734_38485_171227_1.pdf (Letzter Abruf: 22.04.2017) 通訊傳播事業概況總覽: www.ncc.gov.tw/chinese/files/17022/1966_35679_170224_1.pdf (Letzter Abruf: 22.04.2017)

	21.08.2017)
	103 年通訊傳播績效報告 NCC Performance Report 2014: http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15123/950_151231_1.pdf (Letzter Abruf: 20.01.2017)
	我國電信競爭力分析: http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07051/476_15.pdf . (Letzter Abruf: 21.09.2017)
	我國電信競爭力分析: http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07051/475_956_070517_3.pdf . (Letzter Abruf: 21.09.2017)
	NCC. www.ncc.gov.tw/chinese/files/17042/1994_37308_170428_1.pdf . (Letzter Abruf: 21.09.2017)
<i>ndc.gov.tw</i>	歷年數位機會(落差)調查報告: https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55c8164714dfd9e9
	103 年個人/家戶數位機會調查報告: http://ws.ndc.gov.tw/001/administrator/10/relfile/0/1000/1-1.103%E5%B9%B4%E5%80%8B%E4%BA%BA%E5%AE%B6%E6%88%B6%E6%95%B8%E4%BD%8D%E6%A9%9F%E6%9C%83%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf (Letzter Abruf: 21.07.2017)
	NDC (2016) National Development Council: 01/105 年臺灣世代數位機會發展現況. 國家發展委員會. https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55C8164714DFD9E9 . (Letzter Abruf: 21.04.2017)
<i>nici.ey.gov.tw</i>	行政院數位國家創新經濟推動小組: http://www.nici.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=AFE7E366B74D9837&sms=7D08B5A01D18B5CB&s=A087B63388CC4C31 . (Letzter Abruf: 20.9.2017)
<i>nielsen.com</i>	尼爾森媒體研究新知: http://www.nielsen.com/tw/zh/insights.html?pageNum=1 http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/tw/docs/The-Dawn-of-the%20Extended-Screen-in-Taiwan%202016ch.pdf . (Letzter Abruf: 21.08.2017)
<i>People.com.cn</i>	2016 年中國媒體融合傳播指數報告 vom Forschungsinstitut People.com.cn
<i>rmb.com.tw</i>	2002-2015 年第一季潤利艾克曼公司媒體大調查報告: http://www.rmb.com.tw/images/html/downloadfile/002-2015%E5%B9%B4%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%AD%A3.pdf (Letzter Abruf: 27.03.2017)
	2014 年第一季潤利艾克曼公司媒體大調查報告: http://www.rmb.com.tw/images/html/downloadfile/2014%E5%B9%B4%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%AD%A3%E5%AA%92%E9%AB%94%E5%A4%A7%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf . (Letzter Abruf: 24.06.2017)
<i>rocket.cafe</i>	老媒體的新商業模式與新媒體的老商業模式: https://rocket.cafe/talks/80037 . (Letzter Abruf: 28.03.2017)
<i>speed.ttc.org.tw</i>	行動上網速率評量: http://speed.ttc.org.tw/uploads/201605251345_73284.pdf (Letzter Abruf: 20.05.2017)
<i>sohu.com</i>	http://www.sohu.com/a/122149940_500643 (Letzter Abruf: 28.09.2017)
<i>srda.sinica.edu.tw</i>	https://srda.sinica.edu.tw/datasearch_detail.php?id=1064 TSCS (03.2016) 台灣社會變遷基本調查計畫: Taiwan Social Change Survey. https://srda.sinica.edu.tw/srda/TSCS_topic.htm . (Letzter Abruf: 04.06.2017)
<i>stats.gov.cn</i>	2016 年國民經濟和社會發展統計公報 http://www.stats.gov.cn (Letzter Abruf: 27.06.2017)
<i>stats.moe.gov.tw</i>	https://stats.moe.gov.tw/

<i>tel3c.tw</i>	淺談 5G: http://tel3c.tw/blog/post/204303973-%E3%80%90%E9%9B%BB%E4%BF%A1%E6%9C%8D%E5%8B%99%E3%80%91%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC%3F-%E6%B7%BA%E8%AB%875g (Letzter Abruf: 25.03.2017)
<i>twNIC.net.tw</i>	2016 年台灣無線網路使用調查報告書 http://www.twNIC.net.tw/download/200307/20170109e.pdf . (Letzter Abruf: 11.05.2017)
<i>twNIC.net.tw</i>	https://www.twNIC.net.tw/download_researchreport.php https://www.twNIC.net.tw/download.php 台灣網路資訊中心網路使用調查: www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml TWNIC(1985-2014): 台灣網路發展大事記總表 1985~2014
<i>xueqiu.com</i>	中國電信行業發展趨勢: https://xueqiu.com/6506463667/78307431 .(Letzter Abruf: 21.12.2017)
<i>yuqing.people.com.cn</i>	2016 年中國互聯網輿情分析報告: http://yuqing.people.com.cn/NMediaFile/2016/1222/MAIN201612221018000417520710335.pdf . (Letzter Abruf: 25.09.2017)